

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

**Amo muito tudo isso: visão local e conceito global
na campanha do Mc Donald's**



Fabiana Barúqui Martins

Rio de Janeiro
2005

Amo muito tudo isso: visão local e conceito global
na campanha do Mc Donald's

Fabiana Barúqui Martins

Monografia apresentada à Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ,
habilitação: Publicidade e Propaganda, como
requisito parcial para obtenção do grau de bacharel
em Comunicação Social.

Orientadora: Ilana Strozenberg

Rio de Janeiro

2005

MARTINS, Fabiana Barúqui

Amo muito tudo isso: visão local e conceito global na campanha do Mc Donald's/ Fabiana Barúqui Martins. Rio de Janeiro, 2005.

78 f.: il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ, Escola de Comunicação/ECO, 2005.

Orientadora: Ilana Strozenberg

1 Campanhas publicitárias globais. 2 Adaptação cultural de campanhas. 3 Imagem de marca. 4. Estudo de caso, Mc Donald's. I Strozenberg, Ilana (orientadora). II Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III Título.

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Comunicação
Graduação em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda

Amo muito tudo isso: visão local e conceito global na campanha do Mc Donald's

Fabiana Barúqui Martins

Monografia submetida ao corpo docente da escola de comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como requisito parcial para a obtenção de título de bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Monografia aprovada por:

Profa. Doutora Ilana Strozenberg – Orientadora

Prof. Doutor Luis Solon Galotti

Profa. Claudete Lima da Silva

Data:

Nota:

Agradecimentos

Agradeço à professora Ilana, pela paciência, disposição e, principalmente, pelo bom-humor.

À professora Regina Célia, pela preocupação e por estar sempre disposta a ajudar.

À minha família, namorado e amigos, pelo apoio e interesse.

Finalmente, agradeço aos funcionários e professores e a todos que contribuíram para a elaboração deste trabalho.

MARTINS, Fabiana Barúqui. **Amo muito tudo isso**: visão local e conceito global na campanha do Mc Donald's. Orientadora: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: UFRJ. ECO, 2005. 78 f. (Monografia. Escola de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda).

RESUMO

Neste trabalho são abordadas questões relativas à adaptação de campanhas publicitárias, lançadas por empresas multinacionais em âmbito global, aos contextos de culturas locais. A partir de estudos sobre as articulações entre o processo de globalização e a necessidade de atender às características dos mercados locais, demonstra-se como operar em diversas regiões oferecendo basicamente os mesmos produtos e serviços. As empresas buscam levar em consideração os valores e códigos de comportamento vigentes entre os consumidores locais. É preciso adaptar, adequar e traduzir as mensagens para que possam ser decodificadas e compreendidas de forma eficaz em vários mercados. A análise focaliza o caso da primeira campanha global lançada pelo Mc Donald's, cujo tema **I'm lovin' it** é traduzido como **Amo muito tudo isso**. A escolha dessa campanha se justifica pelo sucesso que obteve no Brasil e também pelo fato de ser adaptada, mesmo que o conceito seja o mesmo, para um total de 119 países, permitindo que se tenha uma visão comparativa do processo de comunicação que se busca analisar.

MARTINS, Fabiana Barúqui. **Amo muito tudo isso**: visão local e conceito global na campanha do Mc Donald's. Orientadora: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: UFRJ. ECO, 2005. 78 f. (Monografia. Escola de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda).

ABSTRACT

This work approaches issues concerning the adaptation, to the contexts of local cultures, of advertising campaigns launched by multinational companies in the whole world. With the discussion about articulations between the globalization process and the need to meet the features of local markets, the study shows how, to operate in several regions offering basically the same products and services, these companies take into consideration the values and codes of local publics, adapting and translating their messages to be decoded and understood in an effective way. The analysis will focus on the case of the first global campaign launched by Mc Donald's, whose slogan **I'm lovin' it** has been translated in Brazil as **Amo muito tudo isso**. This campaign has been chosen for this work due its success in Brazil and also due to its adaptation - even keeping the same concept - to a total of 119 countries, allowing a comparative perspective of the communication process in discussion.

LISTA DE FIGURAS

1	Campanha na Turquia 1	28
2	Campanha na Turquia 2	28
3	Campanha na Turquia 3	29
4	Campanha na Rússia	29
5	Campanha em Portugal	30
6	Amo isso muito tudo	37
7	Amo muito isso tudo	37
8	Camisa com estampa de batata frita	39
9	Camisa com estampa de maçã	40
10	Promoção	40
11	Big Mac	40
12	Copo 1	42
13	Saco de papel 1	43
14	Saco de papel 2	44
15	Copo 2	44
16	Caixinha de sanduíche	45
17	Molho de salada	46
18	Café da manhã	47
19	Linha <i>light</i>	47
20	Mexe & Remexe	48
21	McEntrega	48

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	8
1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	11
1.2 JUSTIFICATIVA	11
1.3 METODOLOGIA	12
2 A GLOBALIZAÇÃO EM FUNÇÃO DO LOCAL	14
3 OS PROBLEMAS DO MC DONALD'S	21
3.1 A CRISE DE IMAGEM	24
4 I'M LOVIN' IT; O LANÇAMENTO DA CAMPANHA GLOBAL	26
5 AMO MUITO TUDO ISSO; A CAMPANHA NO BRASIL	33
5.1 O <i>SITE</i> DA CAMPANHA	36
5.2 DE <i>SLOGAN</i> DA CAMPANHA A <i>SLOGAN</i> DA EMPRESA	41
5.3 O <i>SLOGAN</i> VIRA BORDÃO	50
5.3.1 ENTREVISTAS COM O PÚBLICO	50
5.3.2 COMUNIDADES NO ORKUT	52
5.4 A PRESENÇA NA MÍDIA	54
6 ESTRATÉGIAS PARALELAS À CAMPANHA	56
6.1 AS MUDANÇAS NO CARDÁPIO	56
6.2 A CAMPANHA MEXA-SE	59
6.2.1 O <i>SITE</i> COMENDO E APRENDENDO, O GUIA E A TABELA NUTRICIONAL	60
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65
ANEXOS	
Me encanta; imagem da campanha na Colômbia	69
Me encanta; imagens da campanha no México	70
I'm lovin' it; imagens da campanha na Índia	71
Imagens da campanha nos países do Oriente Médio	72
Tabelas nutricionais; valor nutricional de todos os produtos do cardápio permanente do Mc Donald's Brasil	73

1 INTRODUÇÃO

Com a velocidade de propagação da informação e o conhecimento ultrapassando as fronteiras geográficas, muitas empresas não ficam mais restritas ao seu local de origem e podem hoje operar em diversos mercados. Daí o lançamento de marcas, produtos e serviços em escala global e a necessidade de elaborar campanhas globais.

Este trabalho visa estudar a importância da adaptação cultural das campanhas publicitárias lançadas em escala global por multinacionais, já que, apesar do hibridismo cultural que vem ocorrendo devido a globalização, as particularidades dos diversos mercados ainda não estão abduzidas, não existe homogeneização cultural. Sendo assim, campanhas globais para ter um bom nível de aceitação devem ser criadas com elementos comuns às diversas culturas ou sofrer adaptações para se adequar à cultura local. A questão vai ser discutida através do estudo de caso da campanha **I'm lovin' it**, lançada mundialmente pela cadeia de *fast-food* Mc Donald's e traduzida e adaptada para o mercado brasileiro como **Amo muito tudo isso**.

O objetivo do lançamento da campanha parece ter sido rejuvenescer a marca e reconquistar os consumidores, já que em 2003 pesquisas de opinião feitas nos EUA sobre a imagem da marca Mc Donald's mostram mais opiniões negativas do que positivas, um fato inédito na história da empresa.

No primeiro capítulo do trabalho argumenta-se que a globalização, apesar de permitir que povos distintos tenham acesso à culturas alheias, não produz uma uniformidade cultural, mas sim uma interação cultural. Mostra-se como a globalização pode ao mesmo tempo homogeneizar e diferenciar, e como a sociedade lida com esse processo. Defende-se a importância da adaptação de campanhas publicitárias globais para os diversos mercados onde vão ser lançadas.

O trabalho continua com o estudo do lançamento da campanha global **I'm lovin' it**, apontando os motivos que levam o Mc Donald's a adotar tal estratégia, fazer mudanças no cardápio e a tomar outras medidas relacionadas ao plano estratégico.

Parte-se então para o estudo de caso do lançamento da campanha no Brasil, com o *slogan* **Amo muito tudo isso**, tendo como foco a reação do público brasileiro e como o *slogan* é incorporado a linguagem comum.

1.1 OBJETIVOS

O **objetivo principal** é fazer um levantamento do histórico da campanha global **I'm lovin' it** e de suas versões em diferentes países onde ela está presente, tendo como foco a discussão do processo de produção da campanha no Brasil, cuja tradução adaptada é **Amo muito tudo isso**. Também se pretende estudar a apropriação do *slogan* da campanha **Amo muito tudo isso** pelo público – especificamente o público jovem – e pela mídia. Nessa proposta, os **objetivos específicos** são:

- identificar as diferentes versões da campanha
- estudar o processo de criação da campanha no Brasil;
- investigar os motivos da criação da campanha e como é feita a adaptação para o público brasileiro;
- investigar a relação entre a adaptação da campanha e outras mudanças encontradas nos produtos e na comunicação da empresa;
- pesquisar a resposta do público, focando especificamente a faixa jovem.

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo sobre a adaptação de uma campanha global e a maneira como ela é aceita pelo público local é importante por ser uma abordagem pouco usada. Existem vários trabalhos discutindo a globalização e seus efeitos nos diversos mercados, mas nada pontual como a questão da adaptação cultural e da tradução. Além disso, este assunto é importante, pois as próprias multinacionais fazem questão de enfatizar, seja através de seus *sites* ou de campanhas institucionais, que se preocupam com a questão cultural. No caso do Mc Donald's, especificamente, como a cadeia é considerada um símbolo do imperialismo americano, a adaptação de uma campanha global para os

diversos países onde atua é uma maneira de provar justamente o contrário, de mostrar que o Mc Donald's não é imperialista, mas sim uma empresa internacional que se preocupa com as diferenças culturais de seus consumidores.

A escolha da campanha **Amo muito tudo isso** para estudo de caso se deve ao fato de sua boa repercussão no Brasil e da frase **Amo muito tudo isso** ter se tornado *slogan* da empresa, estampando embalagens, cartazes e campanhas lançadas posteriormente pelo Mc Donald's.

1.3 METODOLOGIA

Utiliza-se nesta monografia basicamente dois tipos de metodologia: pesquisa documental, envolvendo levantamento de dados na imprensa, na Internet e bibliografia relativa a estudos de caso; pesquisa de campo, envolvendo entrevistas com os profissionais responsáveis pela produção da campanha e com clientes do Mc Donald's moradores do Rio de Janeiro com idades variando entre 18 e 25 anos.

Através desse levantamento de dados pretende-se estudar como o processo de globalização faz com que haja uma maior preocupação com a adaptação cultural de campanhas lançadas mundialmente, levantar informações que mostrem o que leva o Mc Donald's a lançar sua primeira campanha global e como reage o público brasileiro.

Através da pesquisa de campo, objetiva-se estudar como é o processo de criação da campanha e a reação do público jovem ao *slogan* **Amo muito tudo isso**, uma frase que até o lançamento da campanha não é usual no Brasil.

As informações disponibilizadas na monografia, referentes ao Mc Donald's e a campanha **Amo muito tudo isso**, são retiradas dos *sites* do Mc Donald's (www.mcdonalds.com.br, www.mcdonalds.com, www.mcdiafeliz.com.br, www.comendoeaprendendo.com.br e www.amomuitotudoisso.com.br), de materiais cedidos pela Taterka Comunicações, a agência de publicidade que assina a campanha **Amo muito tudo isso**, e pela Publicom, a empresa responsável pela assessoria de imprensa do Mc Donald's no Brasil. Os artigos

de jornais publicados por: Gazeta Mercantil, Jornal de Brasília, Correio Brasiliense, Diário do Comércio, Valor Econômico e Jornal do Commercio do Amazonas também estão disponíveis no *site* do Mc Donald's Brasil. Sendo assim, o texto é desenvolvido de acordo com o ponto de vista do Mc Donald's, pois todas as informações têm, de certa forma, o aval da empresa.

2 A GLOBALIZAÇÃO EM FUNÇÃO DO LOCAL

Para analisar o lançamento de campanhas globais, é preciso entender o processo de globalização e suas características e conseqüências dentro da sociedade contemporânea. O objetivo desse capítulo é analisar como a globalização cria padrões globais de consumo, ao mesmo tempo em que há tentativas de preservação da individualidade cultural de cada região, e discutir a maneira pela qual as diversas regiões se inserem nesse processo sem abrir mão de sua identidade cultural.

Hoje, segundo Zygmunt BAUMAN (1999, p. 20), na medida em que a velocidade de propagação da informação vem sendo reduzida à instantaneidade e aumenta a facilidade de locomoção, sendo possível deslocar-se fisicamente de um canto do planeta a outro em menos de um dia, pode-se dizer que o mundo está ficando menor. A disponibilidade de acesso a outras culturas, a outros hábitos, faz com que haja uma mescla cultural, permitindo a criação de uma “cultura global”, definida por Mike FEATHERSTONE (1997, p. 22) como “uma forma, espaço ou campo, tornado possível através de meios aperfeiçoados de comunicação, no qual diferentes culturas se encontram e colidem”. Assim, as culturas deixam de ser patrimônio exclusivo do próprio povo. Por outro lado, os povos que têm acesso aos meios de comunicação também não são mais limitados aos códigos de suas próprias culturas.

É preciso tomar cuidado, todavia, quando se fala na existência de uma “cultura global” e quando se afirma que barreiras geográficas já não existem. Essas afirmações são válidas apenas se consideradas somente as pessoas que têm acesso aos meios de comunicação e que têm condições de arcar com as despesas exigidas para transpor as barreiras geográficas. A maior parte da população mundial continua não tendo acesso à Internet e não tendo condições financeiras de comprar sequer uma passagem de avião. Da mesma forma que BAUMAN (1999, p. 19) afirma que “as distâncias já não importam, ao passo que a idéia de uma fronteira geográfica é cada vez mais difícil de se sustentar no mundo real”, ele esclarece que grande parte da população global continua excluída deste processo, seja por obstáculos físicos ou pela falta de

acesso a informação instantânea. “Alguns podem agora mover-se para fora da localidade – qualquer localidade – quando quiserem. Outros observam, impotentes, a única localidade que habitam movendo-se sob seus pés” (BAUMAN, 1999, p. 25).

Os *fast-foods* são um exemplo de que a globalização na verdade não envolve necessariamente todo o globo. De acordo com a matéria “As Novas Galáxias do Poder”, (Carmen RIAL 1997, p. 148), distribuída em março de 1994 pela World Media (rede de jornalismo sediada em Paris que concentra os principais jornais de 28 países, dentre eles o Brasil), o Mc Donald’s está entre os “100 centros de poder” presentes no planeta, ou seja, exerce algum tipo de influência no comportamento mundial. Apesar de mostrar o Mc Donald’s como um fenômeno da globalização, a matéria questiona o fato da empresa não operar em países “abaixo de um certo nível de vida”, incluindo a maior parte do continente africano, parte da Ásia e da América Latina.

Ainda utilizando os *fast-foods* como exemplo, os perfis de consumo e de comportamento dos clientes variam de país para país, o que contradiz a idéia de que a homogeneização e a criação de padrões de consumo e de pensamentos são supostas conseqüências da globalização. Carmen RIAL (1997, p. 164) argumenta que os *fast-foods* podem ser vistos como algo tanto positivo quanto negativo. Nos EUA muitas pessoas consideram as comidas servidas por *fast foods* um lixo, *junk food*, enquanto outras acreditam que o hambúrguer é um símbolo nacional e até patriótico. Carmen RIAL continua a afirmar que no Brasil e em outros países considerados menos desenvolvidos, os hambúrgueres são vistos como exemplos de modernização, na medida em que são o produto importado, tão valorizado desde o período colonial. Além disso, o Mc Donald’s, no Brasil, é freqüentado principalmente por pessoas de classe média, enquanto nos EUA pessoas de menor poder aquisitivo respondem por grande parte dos consumidores. Não é por acaso que a empresa abre sua primeira loja no Brasil em Copacabana, bairro considerado cartão postal da cidade do Rio de Janeiro.

Voltando à questão da existência de uma cultura global, Mike FEATHERSTONE (1997, p.31), defende que a globalização não cria uma cultura única, o que ela permite é a consciência de novos níveis de diversidade.

A cultura global não é uma cultura comum a todos, mas um espaço em que as diversas culturas podem mostrar suas melhores facetas e disputar o prestígio cultural. É possível assim, ter acesso aos hábitos alimentares de outros países, sem necessariamente ocorrer uma substituição da culinária local pela estrangeira. Seguindo o raciocínio desse autor, pode-se considerar que o que a globalização faz é permitir comparações culturais e incorporações de novos hábitos. Como exemplo, pode-se dizer que restaurantes japoneses são muito comuns no Rio de Janeiro, mas não é nada comum ver um carioca que tenha abdicado de seus hábitos alimentares, incluindo aí carne vermelha, para viver exclusivamente de *sushi* e *sashimi*. E vale ainda ressaltar que *sushi* e *sashimi* são comidas japonesas globalizadas. A culinária japonesa definitivamente não se resume a esses dois itens, assim como a culinária chinesa não se resume a *yakisoba* e a frango xadrez. O que acontece é que macarrão, legumes e frango são alimentos facilmente aceitos em grande parte do planeta, mas provavelmente espetinhos de escorpião, filé de cachorro e ratos assados, que são pratos tradicionais na China, não caem no gosto global.

De acordo com Renato ORTIZ (apud Néstor CANCLINI 1995, p. 170), a universalização se dá através da exaltação dos pensamentos e gostos coincidentes em todas as sociedades, ou seja, globalizam-se produtos e serviços que possam ter aceitação mundial ou em várias regiões. Mesmo assim, os produtos e serviços sofrem mudanças ao se depararem com novas culturas. É comum, por exemplo, ouvir brasileiros que já foram à Itália reclamarem que a pizza italiana não é boa, que a brasileira é melhor por ter muito mais cobertura e maior variedade de sabores. O famoso *Hot Filadélfia*, *sushi* empanado recheado com salmão e *cream cheese*, é uma invenção da brasileira Marina Tasakhi, pioneira da culinária japonesa no Brasil. É bem provável que tal iguaria ainda nem exista no Japão, ou, se já existe, que não seja o sucesso que é nos restaurantes nipo-brasileiros. Além disso, o cardápio japonês sofre modificações radicais no Brasil, como é o caso do *sushi* recheado com manga, uma fruta tropical tipicamente brasileira. Pode-se dizer que a culinária japonesa “globalizada”, representada por *sushi* e *sashimi*, é tão bem incorporada ao cardápio brasileiro, que é possível encontrá-la em

restaurantes a quilo, ao lado de frango assado e farofa, e em *buffets* de churrascarias.

A economia em escala internacional exige uma maior abertura cultural. A facilidade de conhecer melhor os hábitos e costumes dos diversos povos e destes próprios povos estarem mais abertos ao novo, ao diferente, aquilo que está além de suas fronteiras, possibilita que muitas empresas consigam lançar suas marcas, produtos e serviços em todo o planeta, gerando também a necessidade de divulgação em escala global. Existem então marcas como Levi's, Mc Donald's, Coca-Cola, Nike que são reconhecidas no mundo todo.

Porém, o fato de uma empresa conseguir lançar basicamente os mesmos produtos ou serviços em diversos países não significa que exista uma homogeneização cultural. É preciso respeitar as exigências locais. Não adianta, por exemplo, tentar convencer um hindu a comer carne bovina. Prova disso é o processo sofrido pelo Mc Donald's em março de 2002, quando um grupo de hindus vivendo nos EUA, vegetarianos por motivos religiosos e acostumados a comer as batatas fritas da rede de *fast-food*, descobre que a iguaria é frita em gordura animal, ou seja, gordura de carne de vaca. A vaca é um animal sagrado para os hindus, que, se sentindo desrespeitados, movem um processo que rende um prejuízo de US\$12milhões ao Mc Donald's (ISTOÉ ONLINE, 2003).

Apesar disso, a mesma cadeia de *fast-food* mostra que sabe se adaptar as exigências culinárias dos países onde atua. Na China, o consumo de frango é maior do que o de carne, e os chineses também são conhecidos pelo seu gosto por temperos fortes e pimenta. Ademais, enquanto na cultura ocidental o peito é considerado a parte mais nobre do frango, na China é uma honra para o convidado à mesa poder comer a asa ou a coxa. Percebendo isso, os restaurantes do Mc Donald's nesse país oferecem coxinhas da asa de frango temperadas com pimenta. No Brasil, vende-se a água de coco, o guaraná e o suco de maracujá, além da torta de banana, enquanto nas sucursais inglesas são oferecidos salsichas, ovos no prato, *root-beer* e a Mccola (uma cola de fabricação própria), produtos que são exclusivos desse país (RIAL, 1997, p.168).

No caso do Mc Donald's, além dos produtos, a preocupação com a adaptação cultural também envolve outras questões, como o uso de temas locais na decoração das lojas. Segundo Carmen RIAL (1997, p. 173):

“...observamos temas locais na decoração dos restaurantes, servindo a distinguir nitidamente um restaurante do outro numa tentativa de enraizá-lo no local... em um dos Mc Donald's da Avenida Paulista a decoração lembra art nouveau, mantendo o estilo dos casarões que a oligarquia do café fazia construir nessa avenida no século XIX; o Mc Donald's do Méier (uma estação ferroviária) no Rio de Janeiro, é decorado com motivos representando trens...”

CANCLINI (1995, p. 171) também aponta exemplos de concessões feitas por multinacionais para entrar em diferentes mercados, ao relatar que a Coca-Cola só consegue crescer no mercado espanhol de refrigerantes ao diminuir o tamanho de suas garrafas, adaptando-as aos refrigeradores locais, e que os jeans vendidos no Brasil são mais justos para realçar os contornos femininos.

Quando o objetivo é ganhar um novo mercado, nem a própria marca está livre de sofrer adaptações. Para competir na China, um mercado de 1,3 bilhão de pessoas, várias multinacionais traduzem sua marca de produto, serviço ou até o próprio nome para o mandarim, idioma oficial do país. Mas simplesmente fazer uma tradução literal pode ser perigoso. É preciso entender um pouco da cultura chinesa e saber como os novos nomes vão ser pronunciados e entendidos pelo público. As multinacionais vêm utilizando três formas diferentes de traduzir e adaptar suas marcas: traduzir de acordo com a semelhança sonora da palavra, como é adotado pelo McDonald's (Maidangnao), pela Danone (Da neng) e pela Ford (Fute); traduzir somente o significado, como mostra a Nestlé com a marca Ninho (Quechao), a General Motors (automóveis gerais Tongyong qiche) e a Volkswagen (automóveis do povo Dazhong qiche); e combinar a semelhança sonora com o significado positivo do nome em mandarim, que é considerada a opção mais difícil, mas que a Coca-Cola consegue fazer com sucesso ao transformar-se em Ke kou ke le, que significa gostoso e delicioso de beber (VOCÊ S/A, 2005).

Mas toda essa preocupação com as exigências locais e com a adaptação cultural existe sempre? Provavelmente não. Tanto que a

globalização é vista por muitos como um processo agressivo, onde as culturas consideradas hegemônicas, como a americana, por exemplo, invadem espaços alheios e substituem o que há de local. Empresas como Coca-Cola, Nike e Mc Donald's são consideradas símbolos do imperialismo americano. E o que remete a acusação de imperialismo? À subjugação do mais fraco pelo mais forte, imposição e exploração. Ser considerado símbolo do imperialismo americano é algo tão negativo que o Mc Donald's vem enfrentando atos de vandalismo e tentativas de boicotes a seus produtos. É como se prejudicar o Mc Donald's fosse uma maneira de mostrar a desaprovação em relação ao sistema capitalista, a globalização e aos Estados Unidos.

A seguinte colocação de Mike FEATHERSTONE (1997, p. 156) mostra bem o porquê de empresas multinacionais estarem cada vez mais tentando se transformar em empresas locais e o porquê dessa tendência de elaborar campanhas publicitárias destinadas a mercados específicos, ou seja, campanhas que mesmo sendo lançadas em todas as partes do planeta são diferenciadas para atender as platéias locais:

“O poder independente das corporações multinacionais no sentido de agir independentemente, de maneira a enfraquecer a integridade da cultura nacional através de sua capacidade de direcionar os fluxos dos bens culturais e da informação, a partir dos centros dominantes e em direção às periferias,..., podem aumentar a sensibilidade dos Estados-Nação para a necessidade de preservar a integridade de suas próprias tradições nacionais e podem ser usadas para promover reações contrárias ou desglobalizantes”.

Sendo assim, os Estados-Nação acabam por se preocupar com a criação de uma identidade cultural para se proteger e fazer frente a esta disputa pelo poder. CANCLINI (1998, p. 217) mostra que uma maneira que os governos têm de fortalecer a hegemonia e a identidade nacional é incentivar o artesanato, como muitos países latino-americanos vêm fazendo nas últimas décadas, através de créditos a artesãos, subsídios, organização de feiras, criação de museus e publicação de livros. Além da solidificação da unidade nacional, essas medidas trazem benefícios como geração de empregos e aquecimento do setor turístico.

Acontece, no entanto, que até as tradições nacionais acabam participando do processo de globalização. De acordo com CANCLINI (1998, p. 241), os cruzamentos culturais incluem “uma reestruturação radical dos vínculos entre o tradicional e o moderno, o popular e o culto, o local e o estrangeiro. Basta prestar atenção ao crescente lugar que imagens da arte contemporânea e dos meios massivos têm em desenhos artesanais”. CANCLINI afirma que sua atitude de crítica nostálgica diante da constatação da subordinação dos artesãos aos gostos dos turistas acaba no momento em que entra numa loja em Teotitlán Del Valle, um povoado em Oaxaca (México), dedicado à tecelagem. Lá, se depara com tapeçarias estampadas com imagens de Picasso, Klee e Miró, e com o fato de que o artesão responsável pelas obras as expõe em diversos locais, inclusive faz exposições na Califórnia. Ao mesmo tempo, percebe naquele momento a fluência com que o artesão passa do zapoteco para o espanhol e o inglês, sendo capaz de discutir assuntos relativos tanto à sua etnia quanto à cultura de massa e de fazer críticas à arte urbana. Na verdade, o artesão não substitui a sua cultura, mas lhe adiciona elementos externos para fazer frente à disputa no mercado global.

A partir dessas considerações pode-se concluir que, a entrada dos mercados no processo de globalização, estimulados muitas vezes pelos próprios Estados-Nação, não implica em homogeneização. Pelo contrário, a cultura dita global implica na articulação entre valores passíveis de serem universalizados e seus códigos próprios e específicos.

No próximo capítulo, através do estudo de caso da campanha publicitária **I'm lovin' it**, lançada mundialmente pelo Mc Donald's, pretende-se mostrar na prática as considerações aqui abordadas. O objetivo é analisar uma campanha global bem sucedida que é adaptada para diversos mercados distintos.

3 OS PROBLEMAS DO MC DONALD'S

As informações referentes ao Mc Donald's são retiradas do *site* da própria empresa e de artigos publicados tanto pela Revista EXAME quanto pelos *sites* Folha Online, BBC Brasil e Mídia Independente. As informações referentes ao filme "Super Size Me" são retiradas do *site* do filme (www.supersizeme.com.br) e de uma carta resposta enviada pela assessoria de imprensa do Mc Donald's e publicada pelo *site* CinemaScópio (cf.uol.com.br/cinemascopio/noticias.cfm).

A história do Mc Donald's se confunde com a história do capitalismo, considerando que a empresa acompanha as transformações sofridas no mundo durante os últimos cinquenta anos. Fundada em 1955 pelo americano Ray Kroc, hoje a rede mundial de lanchonetes conta com 31 mil estabelecimentos e 1,5 milhão de funcionários distribuídos por 119 países, servindo 46 milhões de clientes todos os dias. Sua marca é a oitava mais valorizada no mundo, de acordo com o *ranking* da consultoria inglesa Interbrands. Com tantos motivos para celebrar, porém, a empresa vem enfrentando a maior crise de sua história, sendo alvo de campanhas contra a globalização e contra a obesidade.

O Mc Donald's passa por situações desagradáveis por ser considerado símbolo do "imperialismo americano". A empresa está entre os ícones da globalização, juntamente com a Coca-Cola, o Citibank e a Nike. Com isso, os atos de vandalismo contra as lojas do Mc Donald's e os boicotes aos seus produtos são freqüentes. Agindo dessa maneira, muitas pessoas acreditam atacar diretamente os EUA, ou mostrar desaprovação em relação à globalização e ao próprio sistema capitalista.

Ser alvo de manifestações antiglobalização, porém, é o menor dos problemas enfrentados pela rede de *fast-food*. Na verdade, a direção do Mc Donald's acredita que reações de ordem ideológica são efeito do "paradoxo do sucesso", ou seja, quanto maior e mais lucrativa for uma empresa, mais protestos gera. A preocupação real surge quando as críticas à empresa passam a ser de ordem nutricional, já que os produtos que o Mc Donald's oferece são ricos em gorduras e carboidratos, grupos alimentares condenados

por médicos e nutricionistas. Além disso, as críticas à empresa acontecem justamente num período em que a sociedade americana vem passando por uma epidemia de obesidade, e a maneira encontrada por ela para justificar tal acontecimento é culpar as comidas calóricas servidas nos *fast-foods*. De acordo com um artigo publicado pela BBC BRASIL em julho de 2002, mais de metade dos americanos adultos está acima do peso ideal. Seis em cada dez, ou seja, cerca de 54 milhões de pessoas, são consideradas obesas, com pelo menos quinze quilos acima do padrão estabelecido de acordo com a altura.

Em julho de 2002, um grupo de americanos obesos entra na justiça contra as redes de *fast-food* Mc Donald's, Burger King, KFC (Kentucky Fried Chicken) e Wendy's, acusando as empresas de prejudicar a saúde de seus clientes ao convencê-los a comer comidas gordurosas e com alto teor de sal e açúcar. Em novembro do mesmo ano, o Mc Donald's é acusado de criar uma epidemia de obesidade infantil nos EUA. O advogado Samuel Hirsch abre um processo contra a rede em nome de um grupo de crianças e adolescentes obesos. Ele alega que a empresa não deixa claro aos consumidores os riscos associados a uma alimentação a base de sanduíches, doces e frituras, e responsabiliza o Mc Donald's pelo desenvolvimento de problemas de saúde nas crianças, tais como diabetes, pressão alta e obesidade. Brad Lerman, advogado do Mc Donald's, argumenta que tais acusações são absurdas, pois há muito tempo existe a consciência de que hambúrgueres e batatas fritas em excesso fazem mal, assim como qualquer outra comida gordurosa ou muito rica em carboidratos e açúcares.

O Mc Donald's, porém, começa a tomar atitudes a respeito das acusações no mesmo ano em que elas são feitas. A partir de outubro de 2002, a empresa passa a usar um óleo mais saudável na fritura de produtos como *nuggets* e batatas em 13 mil lanchonetes nos EUA. O novo óleo, desenvolvido em parceria com a gigante Cargill, reduz os ácidos graxos em 48% e a gordura saturada em 16%. Porém, a quantidade de gordura total presente nos produtos continua a mesma, já que ocorre uma diminuição da gordura saturada, mas a poliinsaturada aumenta em 167%.

As acusações de que as comidas do Mc Donald's provocam obesidade e distúrbios para a saúde não se resumem aos tribunais de justiça. Em janeiro de

2004 estréia no Festival de Sundance o filme “Super Size Me – A dieta do palhaço”, do diretor Morgan Spurlock. O experimento do diretor consiste em comer no Mc Donald’s durante 30 dias, fazendo todas as refeições (café da manhã, almoço e jantar) na lanchonete, experimentando ao menos uma vez de tudo no cardápio e aceitando o *super size* (tamanho gigante nunca disponibilizado no Brasil) sempre que oferecido. Após 30 dias, Spurlock começa a ter complicações de saúde, como aumento de peso e de colesterol, e até problemas na vida sexual.

A nutricionista Maria Luiza Ctenas, sócia da C2 Editora e Consultoria e Nutrição, que presta serviços ao McDonald's Brasil, argumenta que é óbvio que uma dieta de 5 mil calorias diárias é prejudicial a saúde, já que é o dobro do valor nutricional recomendado para adultos que fazem exercícios regularmente. Ela ainda afirma que as mesmas 5 mil calorias diárias podem ser atingidas através do consumo de outros alimentos, como dezenove omeletes simples (sem queijo), ou sete fatias de pizza de mussarela e calabresa, ou nove pratos de feijoada tradicional. Além disso, o Mc Donald’s disponibiliza, desde 2003, as informações nutricionais de seus produtos através de *sites*, como o www.comendoeaprendendo.com.br no Brasil, e do guia nutricional, presente nas lâminas de bandeja, de maneira que o próprio diretor pôde aferir sua cota diária de calorias.

O filme “Super Size Me – A dieta do palhaço”, apesar do argumento fraco, pois, uma overdose de gorduras e carboidratos é obrigatoriamente prejudicial à saúde, é um sucesso – Morgan Spurlock chega a ganhar um prêmio de melhor diretor no Festival de Sundance - e consegue atingir o Mc Donald’s, que, dois meses depois de sua estréia, tira do cardápio das lojas nos EUA a opção *super size*. A empresa afirma que a decisão de acabar com o *super size* não tem nada a ver com as denúncias feitas no filme, mas mesmo assim a imprensa americana não deixa de relacionar os dois acontecimentos.

Problemas como os aqui relatados fazem com que o Mc Donald’s passe pela crise mais preocupante de sua história: uma crise de imagem, que vai ser definida no próximo item.

3.1 A CRISE DE IMAGEM

Uma grande empresa sempre passa por crises, e saber enfrentá-las e superá-las faz parte do processo de crescimento e amadurecimento. É justamente isso que vem ocorrendo com o Mc Donald's. Depois de 50 anos no mercado, a rede de *fast-food* passa por uma crise de imagem muito perigosa.

A crise de imagem é mais difícil de superar do que uma crise financeira, por exemplo, que pode ser resolvida sem afetar a relação com os consumidores. Uma crise de imagem envolve os clientes e suas opiniões, põe em questão a ideologia da empresa e conseqüentemente demanda mudanças profundas. Passar por uma crise de imagem quer dizer que a confiança que os clientes têm nos produtos e serviços oferecidos pela empresa está ameaçada. Este tipo de crise é devastador porque fere a reputação, põe em dúvida a credibilidade.

O Mc Donald's vende hambúrgueres, mas há muito mais embutido nesse produto do que somente pão e carne. O cliente que opta por ir ao Mc Donald's em detrimento de outra lanchonete tem confiança na qualidade dos produtos oferecidos pela rede, a certeza de que a comida pedida vai ter o sabor esperado e de que o pedido vai ser entregue dentro de um espaço curto de tempo. A crise de imagem pode abalar essas certezas, por isso é considerada tão perigosa.

A imagem da marca, em si, pode não ter nenhuma relação explícita com os produtos e serviços que ela representa, como defende Isleide FONTENELLE (2002, p.179). A marca não necessariamente reflete uma realidade, mas sim uma imagem ou idéia que condiz com a realidade projetada ou esperada pelo consumidor.

A marca depende do anúncio, da publicidade, para se tornar reconhecida. O anúncio faz a articulação entre marca, produtos e serviços oferecidos, consumidores e seus anseios. O produto não é simplesmente aquilo que é produzido, mas envolve também um conjunto de idéias e de características a que o consumidor quer ter acesso. Os anúncios, na verdade, reproduzem a idealização de uma vida vista a partir do consumo de um

produto. O anúncio retira o produto do cotidiano e o transporta para um mundo ideal e imaginário, como afirma Everardo ROCHA (1985, p. 76):

“Todos (os anúncios), na verdade, reproduzem, cada um à sua maneira, um mesmo conjunto de temas que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto. Nesse sentido, cada anúncio vai trabalhar um recorte da realidade de forma a sacralizá-lo separando-o do fluxo dos acontecimentos e colando o produto anunciado ao momento eleito como sagrado”.

A publicidade, porém, não faz mágicas. Por melhor que seja o anúncio, se o produto ou serviço não tiver atrativos reais como preço, qualidade e eficiência, não há publicidade que mantenha o público consumidor. De acordo com uma pesquisa realizada pela ABP (Associação Brasileira de Propaganda) em 2004, a população brasileira vem mostrando uma atitude mais rigorosa e menos complacente diante da propaganda. Isto quer dizer que os consumidores estão mais conscientes, pois parecem entender que a propaganda não é um retrato da realidade, mas simplesmente uma interpretação, ou uma proposta de algo que está sendo divulgado. Com essa conscientização, a população passa também a exigir mais ética e clareza na divulgação de informações. O consumidor não é submisso diante do encantamento da publicidade, é capaz de fazer escolhas e críticas (ABP, 2004). Por isso cuidar da imagem é muito importante. Afinal, estes atrativos fazem parte da imagem da empresa, e se passam a ser questionados, quer dizer que a situação não vai bem. Quando o Mc Donald's passa a ser acusado de causar obesidade, o que está em questão é a qualidade do serviço e dos produtos. E quando a rede de *fast-food* é chamada de imperialista e ícone da globalização, é a sua credibilidade que está sendo questionada. Em ambos os casos, a confiança dos consumidores está em risco.

Para poder enfrentar tantas críticas e recuperar o carisma o Mc Donald's lança sua primeira campanha mundial, tendo como um dos objetivos rejuvenescer a marca. Além disso, a empresa adota outras medidas que juntas formam parte de uma grande estratégia de reposicionamento no mercado, como vai ser explicado nos capítulos seguintes.

4 I'M LOVIN' IT; O LANÇAMENTO DA CAMPANHA GLOBAL

Em 2002, quando assume a vice-presidência e a chefia global do Mc Donald's, o canadense Larry Light encomenda uma pesquisa que mostra que a marca Mc Donald's já não é mais tão querida pelos consumidores. A fidelidade dos clientes em relação à empresa está abalada. "Descobrimos que as pessoas tinham ótimas lembranças do Mc Donald's, mas haviam perdido o *lovin' feeling*, aquela emoção especial em relação a marca", comenta Light (GAZETA MERCANTIL, 2004).

A solução encontrada por Light para reverter a situação é tentar rejuvenescer a marca e reconquistar os consumidores, o que envolve uma estratégia inédita para a empresa: o lançamento de sua primeira campanha publicitária global. Pode parecer irônico, mas o Mc Donald's, que é considerado um dos ícones da globalização, lança a sua primeira campanha global depois de 50 anos no mercado.

A nova campanha publicitária, para ter alcance mundial, deve ser adaptada para os 119 países onde o Mc Donald's opera através de 31.000 lanchonetes. O processo de criação começa em fevereiro de 2003, quando a empresa convoca agências de publicidade nos dez países de melhor desempenho do Mc Donald's para criar a primeira campanha global de sua história. A agência alemã Heye & Partner, de Unterhaching, ganha o desafio criativo com a campanha **I'm lovin' it**, que é exibida pela primeira vez para a comunidade internacional da publicidade durante o festival publicitário de Cannes.

A campanha é lançada mundialmente em setembro de 2003, tendo o *slogan* adaptado para algumas das línguas dos 119 países, mas mantendo o mesmo conceito: adotar a voz do consumidor em vez de adotar a voz da empresa. Dessa forma, o cliente não se sente obrigado a fazer algo. Light comenta que em 1971, o Mc Donald's lança nos EUA a campanha "Você merece uma pausa" (o original é *You deserve a break today*), dirigida as donas de casa, onde a idéia é dizer-lhes para dar um tempo e ir ao Mc Donald's em vez de preparar a refeição em casa. Ele afirma que na época a campanha é um sucesso, mas que hoje fazer algo desse gênero não é possível, pois o

consumidor não vê com bons olhos comerciais imperativos, que lhe dê ordens. Por isso o *slogan* da nova campanha é **I'm lovin' it** (Eu estou amando isso), é a voz do consumidor, e não *You're gonna love it* (Você vai amar isso), que é a maneira como ficaria se o locutor fosse a empresa. Esta campanha é um marco da mudança na comunicação e na atitude do Mc Donald's. Light afirma que a campanha **I'm lovin' it** é bem sucedida porque "é muito mais que um slogan, é uma nova atitude, capaz de ser traduzida localmente, mas que tem uma unidade global que a torna muito poderosa" (GAZETA MERCANTIL, 2004).

Além de transferir a voz da mensagem para o consumidor, a campanha **I'm lovin' it** possui valores que são comuns a todas às culturas, como juventude, amor, felicidade e saúde. No *site* do Mc Donald's da Rússia, por exemplo, a campanha **I'm lovin' it** - que, além de exibir o slogan em inglês é traduzida para o russo – é ilustrada por imagens como um casal de namorados andando na praia, um homem cochilando sob o sol, uma moça ouvindo música e uma criança brincando na água. Todos os personagens são jovens. Todos estão felizes. Todos parecem saudáveis.

As imagens exibidas no *site* do Mc Donald's da Turquia também não fogem a regra: uma mulher e uma criança de mãos dadas dentro de uma piscina, um casal brincando com água e quatro amigas abraçadas. A única diferença é que o slogan está disponível somente na versão turca.

A mesma campanha exibida no *site* do Mc Donald's em Portugal, onde o *slogan* permanece em inglês, mostra também uma seqüência de fotos de pessoas jovens, felizes e saudáveis: um rapaz pensativo sentado em cima de um carro, sob um lindíssimo céu azul; um jovem beijando o rosto de uma jovem; um menino brincando com um sapo. Três países com culturas tão diferentes como Turquia, Rússia e Portugal podem ser atingidos pela mesma mensagem publicitária, contanto que os valores presentes sejam universais e as ilustrações desses valores estejam de acordo com a realidade local ou com a realidade presente no imaginário universal.

A campanha exibida no *site* do Mc Donald's português possui mais uma característica curiosa: nas legendas das fotos, o *slogan* **I'm lovin' it** se mistura com a língua portuguesa. Em casos como o de Portugal, o importante não é a

tradução ou adaptação do *slogan* para a língua local, mas sim ilustrar com situações do cotidiano local valores que são comuns a todas as culturas onde a campanha é lançada. O *slogan* em inglês passa a fazer sentido porque vem acompanhado de ilustrações e legendas que falam por ele.

As imagens da campanha **I'm lovin' it** disponíveis nos *sites* do McDonald's na Turquia (figuras 1, 2 e 3), na Rússia (figura 4) e em Portugal (figura 5) são exibidas a seguir:

Fig. 1: Campanha na Turquia 1



Fig 2: Campanha na Turquia 2



Fig. 3: Campanha na Turquia 3



Fig. 4: Campanha na Rússia



Fig. 5: Campanha em Portugal



Muitos países, mesmo não tendo como idioma o inglês, permanecem com o *slogan* **I'm lovin' it**, como é o caso da Áustria, Coreia, Espanha, Itália, Japão, Bélgica, Bulgária, Croácia, Dinamarca, Finlândia, Grécia, Hong Kong, Malásia, Eslováquia, Eslovênia, Iugoslávia e Suíça. Nesses países, a estratégia é a mesma adotada em Portugal. Enquanto isso, na América Latina, muitos países como Venezuela, México, Colômbia, Argentina e Guatemala ficam com a versão **Me encanta**. O *slogan* chileno **Me encanta todo eso**, é bem parecido com o brasileiro **Amo muito tudo isso**. Alguns países exibem o *slogan* na língua local e em inglês, sendo que a versão local fica em destaque, como é o caso da China, da França (**C'est tout ce que j'aime**) e da Rússia. O McDonald's tem um *site* único para os países do Oriente Médio (Emirados Árabes, Bahrain, Kuwait, Omã, Qatar e Arábia Saudita), que está disponível em inglês e em árabe. Com isso, a versão em inglês está com o *slogan* **I'm lovin' it**, enquanto a versão em árabe possui um *slogan* traduzido para o idioma local. Os países de língua espanhola, o Brasil, a Turquia e a Alemanha (**Ich liebe es**) só possuem o *slogan* no idioma local, sem apresentar a versão em inglês.

A campanha, além de ser lançada em escala global, é composta por elementos de várias partes do planeta. O processo de produção não é concentrado. Assim, apesar do conceito **I'm lovin' it** ser criado na Alemanha,

os melhores *outdoors* são produzidos no Brasil, as camisetas de maior sucesso são criadas na Holanda e a nova decoração das lojas é desenvolvida na França. Os filmes da campanha **I'm lovin' it**, que são exibidos nos 119 países onde o McDonald's atua, são compostos por cenários de seis cidades de diferentes partes do mundo, dentre elas está o Rio de Janeiro, que é um ponto turístico universal. Sendo assim, é possível fazer o filme da campanha global com imagens de apenas seis cidades porque o turismo globalizado dá origem a um imaginário compartilhado. Então há lugares que fazem parte do imaginário global, como o Corcovado, A Torre Eiffel e a Estátua da Liberdade. Qualquer pessoa que tenha acesso à Internet pode identificar lugares como estes sem nunca ter saído da própria cidade.

A adaptação da campanha **I'm lovin' it** para os diversos mercados onde atua não é a primeira concessão feita pelo Mc Donald's para melhorar sua aceitação no mercado local. A empresa também adapta seus produtos às tradições alimentares dos seus consumidores. Como é mostrado na introdução deste trabalho, o Mc Donald's oferece produtos exclusivos nos diferentes países, como é o caso das coxinhas da asa de frango apimentadas na China; da água de coco, do guaraná, do suco de maracujá e da torta de banana no Brasil, e das salsichas, dos ovos no prato, da *root-beer* e da Mccola (uma cola de fabricação própria) na Inglaterra. De acordo com a Publicom, empresa responsável pela assessoria de imprensa do Mc Donald's no Brasil, a preocupação da rede de *fast-food* com o local envolve vários aspectos:

“...o Mc Donald's é também fortemente uma empresa local, atuando de forma independente em milhares de localidades, comprando suprimentos de fornecedores locais, empregando funcionários locais e atendendo às necessidades dos clientes locais, além de contribuir com impostos localmente, reinvestindo nas comunidades onde atua.”

No que diz respeito ao desempenho da campanha **I'm lovin' it**, de acordo com Larry Light, vice-presidente da corporação Mc Donald's, a campanha global atinge uma média mundial de 86% de reconhecimento pelo público (*awareness*) em nove meses de veiculação, enquanto o objetivo é alcançar 50%. O menor índice de reconhecimento pelo público é de 76%. Ele afirma que o lançamento da campanha não acarreta aumento dos

investimentos de *marketing*, pois o orçamento continua o mesmo, e que o sucesso da campanha se deve ao poder do conceito. Além disso, durante período de nove meses de veiculação da campanha, as vendas mundiais aumentam em 2,3 milhões de refeições por dia.

É muito difícil analisar uma campanha global como um todo, ainda mais no caso da campanha **I'm lovin' it**, que está presente em mais de cem países. Para a obtenção de melhores resultados, a análise mais específica vai ser feita somente no Brasil, com o estudo de caso da campanha **Amo muito tudo isso**, no próximo capítulo.

5 AMO MUITO TUDO ISSO; A CAMPANHA NO BRASIL

O Mc Donald's chega ao Brasil em 1979, abrindo seu primeiro estabelecimento em Copacabana. Desde então, a empresa mantém seu foco de atuação em três públicos fundamentais: adolescentes, jovens adultos e famílias. Tendo como características a rapidez do serviço, a higiene e a qualidade dos produtos, além de instalações modernas, a rede de *fast-food* é exemplo de inovação e modernidade. É uma marca considerada jovem pelos consumidores.

Durante esses 26 anos no Brasil, o Mc Donald's realiza pesquisas periódicas para conhecer melhor o perfil e os desejos de seus clientes. É dessa forma que a empresa percebe que o seu público vem passando por mudanças sociais e comportamentais, como o aumento do número de jovens no país, a existência de um público mais exigente e bem informado - que tem acesso à Internet - e mudanças na base familiar, com forte inserção da mulher no mercado de trabalho. Com isso, a empresa se vê obrigada a mudar também, para acompanhar as transformações da sociedade e se adequar às novas necessidades de seus clientes.

A TATERKA Comunicações, empresa que assina a campanha **Amo muito tudo isso**, divide o público do Mc Donald's no Brasil em três grupos, e os define da seguinte forma:

- Adolescentes - representam 16% da população brasileira e respondem por 20% das vendas do Mc Donald's no país. Pode-se dizer que essa geração já nasce e cresce em meio a computadores e celulares. Com o maior acesso à informação, esses jovens se transformam em consumidores mais exigentes e mais integrados. É o público que melhor representa o futuro do Mc Donald's por se tratar da primeira geração que cresce com o McLanche Feliz (promoção voltada às crianças) e que tem maior vínculo com a marca Mc Donald's.
- Jovens adultos – pertencem a um mundo onde existem menos oportunidades de trabalho e mais exigência no que diz respeito à educação e capacitação. Com a inserção da mulher no mercado de

trabalho, não é mais possível distingui-las dos homens no que se refere a objetivos profissionais, níveis de informação e de educação. A maioria desses jovens adultos estuda e trabalha e lê jornal com frequência, além de ser o público que mais usa celular e acessa a Internet. Devido ao trabalho e aos estudos, essas pessoas comem muitas vezes fora de casa durante a semana, e por isso é o grupo de maior potencial para o crescimento dos *fast-foods*. Devido a esta indisponibilidade de fazer as refeições em casa, este público é o que está mais preocupado com aspectos nutricionais.

- Famílias – Com a inserção da mulher no mercado de trabalho e no meio universitário, a formação da família é cada vez mais tardia. Além disso, sem ter a mãe em casa para preparar a comida, os membros da família muitas vezes optam por comer fora de casa ou pedir algo pelo telefone. Esse público já representa 40% das vendas do Mc Donald's.

Tendo em vista as transformações por que passam os seus consumidores e considerando que o Mc Donald's se propõe a estar integrado ao estilo de vida de seus clientes, a empresa lança, em 2003, a campanha **I'm lovin' it**, que começa a ser veiculada no Brasil no dia 26 de setembro. O desafio da campanha é conseguir fazer com que o Mc Donald's continue sendo visto pelos consumidores como uma empresa contemporânea, inovadora, confiável, atual e jovem. O objetivo é mudar junto com o público e conseguir manter a fidelidade dos clientes.

O *slogan* original, **I'm lovin' it**, é traduzido e adaptado para o mercado brasileiro e se transforma em **Amo muito tudo isso**. Tânia Kulb, diretora de *marketing* do Mc Donald's no país, diz que o *slogan* brasileiro não é uma tradução literal do *slogan* original, mas sim uma “transcrição”, procurando encontrar a melhor interpretação local para **I'm lovin' it**. Ela também ressalta a versatilidade do *slogan* brasileiro, ao mostrar que ele pode ser construído de várias maneiras com as mesmas “peças”, como se fosse um jogo tipo “lego”: “amo muito isso tudo”, “amo isso tudo muito”, sem perder o sentido da frase (MC DONALD'S, 2003).

A campanha **Amo muito tudo isso** é completamente diferente de todas as outras peças e filmes publicitários já exibidos pelo Mc Donald's no Brasil. A linguagem, o visual, o ritmo e o conceito são inéditos. Um exemplo é a trilha sonora dos comerciais, composta por batidas de *hip-hop*, que acompanham personagens (mais uma vez jovens, bonitos, felizes e saudáveis) em diversas situações cotidianas, como trabalhar, namorar, brincar e comer, tudo parecendo muito divertido. Apesar da roupagem jovem da campanha, Tânia Kulb garante que o objetivo é atingir todas as faixas etárias:

“É uma proposta ousada e com a cara dos jovens, mas não vamos falar apenas deles. A campanha vai se estender a todos os públicos, para atender as necessidades e anseios de cada faixa de nossa clientela. O objetivo é mostrar a todos os segmentos que o Mc Donald's é dinâmico, vibrante, alegre e sempre se renova, sem abrir mão do encanto e da qualidade que atraem, todo dia 1,5 milhão de clientes a seus restaurantes no país” (MC DONALD'S, 2003).

Transformar situações cotidianas em acontecimentos divertidos e inserir os produtos do Mc Donald's em situações saudáveis, como andar na praia, nadar e dançar, é uma boa estratégia para desvincular a marca e seus produtos do mundo calórico dos *fast-foods*. Everardo ROCHA (1985, p. 140) mostra como a propaganda tem a capacidade de transformar o cotidiano em algo mágico ao comentar que:

“Na ‘vida’ definida nos anúncios a casa é sempre acolhedora, o trabalho, nunca alienante, o sono, perpetuamente tranquilo. Jamais o incômodo, o desconforto, a tristeza. O anúncio é onde tudo se resolve. O desejo é pleno, efetivado. Como no sonho, no mito, no conto de fadas, a lógica é a do desejo, o princípio do prazer, o registro do imaginário” .

No mundo fantasioso da publicidade, os produtos também ganham novos atributos. Tudo depende do contexto em que eles vão ser inseridos. Continuando o raciocínio de Everardo ROCHA, ele argumenta que na linguagem publicitária “um produto vira uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira a família feliz, o carro vira um fim de festa (*black tie*, evidentemente) na praia, a bebida vira o amor, etc., etc...” (ROCHA, 1985, p. 108). Assim, um *milk shake* vira fonte de energia quando consumido depois

de uma caminhada; um sanduíche, em vez de refeição, vira diversão, quando nas mãos de uma criança lambuzada; e a batata frita pode virar romantismo, se um casal de namorados estiver dividindo o mesmo pacote.

Apesar de ser lançada em 2003, a maior repercussão da campanha ocorre em 2004. Além disso, coincidência ou não, o Mc Donald's Brasil fatura R\$ 1,9 bilhão em 2004, o que representa um crescimento de 12% em comparação com as receitas registradas em 2003 e um recorde em 25 anos de atividades no País.

A campanha **Amo muito tudo isso** é tão importante que o Mc Donald's cria um *site* só para ela, mostrando os filmes publicitários, as trilhas sonoras e até disponibilizando *links* de acesso a *sites* do Mc Donald's em outros países onde a campanha global (**I'm lovin' it**) também é veiculada. Além disso, o *slogan* passa a estampar as embalagens dos produtos Mc Donald's e as peças de outras campanhas publicitárias da rede, transformando-se de *slogan* de campanha a *slogan* da empresa. **Amo muito tudo isso**, apesar de ser uma frase estranha a primeira vista, devido a sua construção inusitada, é apropriada pelo público jovem, virando gíria. Esses acontecimentos vão ser explicados a seguir.

5.1 O SITE DA CAMPANHA

Amo muito tudo isso é muito mais do que uma simples campanha publicitária. É um novo conceito, é uma mudança radical na imagem e na linguagem do Mc Donald's. Devido à sua importância, a campanha é lançada com o suporte de um *site* totalmente dedicado à sua divulgação no Brasil: www.amomuitotudoisso.com.br.

O *site* disponibiliza informações sobre o lançamento da campanha, filmes publicitários (60' e 30'), trilhas sonoras e suas letras e entrevistas com pessoas, que falam sobre o que elas amam muito. Além disso, o *site* é interativo, pois seleciona e disponibiliza histórias mandadas pelos internautas, além de permitir o *download* de imagens da campanha que podem ser usadas como *screensavers* (protetores de tela) e *wallpapers* (fundos de tela).

Na página de abertura do *site* confirma-se o que Tânia Kulb, diretora de *marketing* do Mc Donald's Brasil, diz sobre a versatilidade do *slogan* e a possibilidade de construí-lo de diversas formas:

Fig. 6: Amo isso muito tudo



Fig. 7: Amo muito isso tudo



O *slogan* original, **Amo muito tudo isso**, permanece no canto inferior direito da tela, mas na parte central ele se alterna entre “Amo isso muito tudo” e “Amo muito isso tudo”. O *slogan* também pode ser escrito da seguinte forma: Amo isso tudo muito. Por mais estranho que possa parecer, as quatro frases continuam tendo o mesmo sentido. O mesmo jogo de palavras também é usado nos *banners* e *outdoors* da campanha.

A partir da análise do *site* é possível concluir que a campanha realmente objetiva vincular a marca Mc Donald's a um conceito que envolva a jovialidade, a saúde, a diversão e o amor, sem associações com o consumo de produtos.

O *site* descreve o novo *slogan* da seguinte forma: “**Amo muito tudo isso** é... beijo na chuva. Ombro amigo. Balada. Fazer as pazes. Arriscar e dar certo. Colo de mãe. Cheirinho de bebê. Viajar com a turma. Se dar bem na escola. Ficar de pernas pro ar. Ver um filme e chorar no final...” Não há nada relacionado a produto, nenhuma frase como amo muito Big Mac, ou amo muito Mc Donald's.

O mesmo raciocínio é seguido nas trilhas sonoras dos filmes publicitários da campanha, como é mostrado na transcrição a seguir:

Amo muito tudo isso

*Quando jogo tô por cima
Mesmo quando eu tô embaixo*

Amo muito tudo isso

*Com todo mundo eu mando muito bem
Pelo menos é o que eu acho*

Amo muito tudo isso

*Tô ligado, tô bolando, ta rolando
Coisa nova a toda hora*

Amo muito tudo isso

*É! Eu tô de olho no seu lance
Só não vá pisar na bola*

*Parapapapaaaam
Mc Donald's*

A letra exibida é da trilha sonora de um dos filmes de 30 segundos da campanha. Pode-se observar que a linguagem é jovem, repleta de gírias. A primeira pessoa do singular dá a impressão de que o locutor é o consumidor, e não a empresa, colocando a experiência do cliente como o elemento central da marca. Além disso, não há menção a nenhum produto da empresa, e a marca Mc Donald's só aparece no final da trilha, somente para possibilitar associação do comercial com a rede de *fast-food*.

Os produtos do Mc Donald's, porém, não estão completamente banidos da campanha. Tanto que os personagens que aparecem no *site*, nos *outdoors* e *banners* vestem roupas estampadas com produtos, como o Big Mac e a batata frita, e com ingredientes saudáveis, como alface e maçã. É como se os clientes “vestissem a camisa”, trazendo no corpo a marca do Mc Donald's:

Fig. 8: Camisa com estampa de batata frita



Fig. 9: Camisa com estampa de maçã



Apesar dos esforços para vincular o Mc Donald's a um estilo de vida mais saudável, muitos consumidores associam **Amo muito tudo isso** a amar algo vendido pela empresa ou a empresa em si. Isto não pode ser considerado ruim, pois, para os consumidores que realmente amam o Mc Donald's e seus produtos, o novo *slogan* passa a ser uma forma de expressar esse sentimento. Para estes consumidores, o *site* oferece *download* de *wallpapers* (fundos de tela) ilustrados pelo *slogan* juntamente com produtos do Mc Donalds, como o Big Mac e as promoções compostas de sanduíche, batata frita e refrigerante:

Fig 10: Promoção



Fig. 11: Big Mac



Além disso, os produtos estão presentes nas histórias enviadas pelos internautas ao *site*. A pergunta é: o que você ama muito? A partir daí, os clientes mandam suas histórias e a empresa seleciona as melhores. Os produtos se transformam em personagens e os estabelecimentos da rede passam a ser palco de diversas situações, como é mostrado na história a seguir:

Beijo na casquinha

“Teve o show do Kid Abelha e a turma toda foi, menos eu. Fui obrigada a ficar estudando em casa. Como eu fiquei irada com tudo isso! Afinal de contas sou super fã do Kid Abelha. Acabei não fazendo nada. Decidi tomar uma casquinha no Mc Donald’s para relaxar. Quando cheguei lá dei de cara com o Bruno, a paixão da minha vida! E ele estava lá pelo mesmo motivo que eu. Bem, acabamos batendo altos papos e de repente o beijo mais doce e geladinho do mundo... Eu amo muito tudo isso!”

Lana Moura, 16 anos, Salvador, BA.

O *site*, apesar de ser criado para a campanha no Brasil, permite que o cliente veja como a campanha global **I’m lovin’ it** é tratada em outros lugares do mundo, através de *links* que possibilitam o acesso a *sites* do Mc Donald’s em outros países. Através do *tour for love*, o internauta pode visitar o *site* do Mc Donald’s em países como: Argentina, Canadá, Espanha, França, México, Peru e Suíça. Não se trata de *sites* específicos da campanha em outros países, mas sim de *sites* da empresa. A criação de um *site* específico para a campanha só é constatada no Brasil.

5.2 DE SLOGAN DA CAMPANHA A SLOGAN DA EMPRESA

O *slogan* **Amo muito tudo isso**, além de ter um conceito forte, não aborda um tema específico, podendo ser utilizado de diversas formas. Dessa maneira, o Mc Donald’s pode manter o *slogan* em diferentes campanhas e peças publicitárias, sem interferir nas idéias centrais.

A campanha **Amo muito tudo isso** já não está mais na TV, e nem se vêem seus *outdoors* espalhados pela cidade. O *slogan* **Amo muito tudo isso**, porém, está presente nas embalagens dos produtos do Mc Donald’s, nos

cartazes que mostram os produtos e serviços nas lojas e no final de filmes publicitários de outras campanhas, como o lançamento do mais novo sanduíche da empresa, o *Big Tasty*. Assim, o *slogan* **Amo muito tudo isso** acompanha a marca Mc Donald's, estampado em tudo que se refere à empresa.

No que diz respeito às embalagens, o *slogan* está presente em praticamente tudo: nos copos, nas caixas dos sanduíches, nos sacos de papel (utilizados para viagem) e até nos pacotinhos de molho de salada.

Os copos e os sacos de papel merecem atenção especial. Além de **Amo muito tudo isso**, eles exibem o *slogan* original **I'm lovin' it** e versões em outras línguas: **Me encanta** (países latinos), **Me encanta todo eso** (Chile), **Ich liebe es** (Alemanha) e **C'est ça que j'm** (esta é a abreviação, utilizada nas embalagens, do *slogan* em francês **C'est tout ce que j'aime**), além da versão chinesa que é escrita em caracteres chineses. Isso pode ser constatado nas figuras a seguir:

Fig. 12: Copo 1



Fig. 13: Saco de papel 1



Como se observa nas figuras 12 e 13, além do *slogan* em várias línguas, os copos e sacos também exibem ilustrações que são associadas ao conceito da campanha: atividades cotidianas ou comuns que envolvem saúde, amor, alegria e jovialidade. O copo da figura 12 exhibe uma mãe e uma filha fazendo bolinhas de sabão, numa referência, portanto, ao amor (relacionamento mãe e filha), à alegria (através da brincadeira) e à jovialidade (uma mãe jovem e uma criança). A figura 13 também exhibe uma cena do cotidiano: um jogo de sinuca. A jogadora, porém, é uma senhora. Nesse caso, onde está a jovialidade? Ora, está no comportamento e não na idade, pois uma senhora que joga sinuca mostra uma atitude jovem, alegria de viver. Como afirma Tânia Kulb, diretora de *marketing* do Mc Donald's no Brasil, o novo conceito **Amo muito tudo isso**, apesar de ter a cara dos jovens, é para todos os públicos (MC DONALD'S, 2003).

Além de atividades cotidianas e comuns, os copos e os sacos de papel do Mc Donald's também exibem temas olímpicos, sempre estampados com os *slogans* da campanha em várias línguas, como é mostrado em seguida:

Fig. 14: Saco de papel 2



Fig. 15: Copo 2



Na figura 14 os *slogans* compõem a barra por onde o atleta salta. Na figura 15, os *slogans* estampam a roupa do atleta pendurado nas argolas. O Mc Donald's é patrocinador oficial de Jogos Olímpicos desde 1998. Associar sua imagem ao esporte, através de patrocínios milionários, é mais uma forma de rebater as acusações de que a empresa é responsável por uma epidemia de obesidade nos EUA.

As caixinhas dos sanduíches apresentam somente o *slogan* em português, e sem ilustrações. No entanto, exibem, juntamente com o **Amo muito tudo isso**, o *slogan* de uma nova campanha do Mc Donald's: **Mexa-se**, que envolve educação alimentar e incentivo à prática de exercícios. Esta campanha vai ser explicada mais adiante, em outro capítulo. O importante agora é mostrar a articulação entre o *slogan* **Amo muito tudo isso** e um estilo de vida mais saudável. Na campanha **Mexa-se**, as caixinhas dos sanduíches trazem dicas para viver melhor a partir de exercícios básicos que fazem parte do dia-a-dia, como aparar a grama, refazer vasos de plantas e levar o cachorro para passear. O uso conjunto dos *slogans* das campanhas **Amo muito tudo isso** e **Mexa-se** podem ser vistos na embalagem abaixo:

Fig. 16: Caixinha de sanduíche



No caso dos pacotinhos de molho de salada, o *slogan* **Amo muito tudo isso** é acompanhado do *slogan* **Saladas e muito mais**, que também pertence a outra campanha publicitária paralela, cujo objetivo é apresentar o cardápio

light do Mc Donald's. Os dois *slogans* são exibidos no pacotinho a seguir:

Fig. 17: Molho de salada



A diagramação dos pacotinhos de molho de salada sugerem, mais uma vez, a associação do *slogan* **Amo muito tudo isso** com um estilo de vida saudável. O *slogan* está disponibilizado exatamente no meio da embalagem, rodeado por verduras e legumes.

As lojas do Mc Donald's exibem o *slogan* **Amo muito tudo isso** por todas as partes: não só nas embalagens dos produtos, mas também nos cartazes, no letreiro e até nas lâminas de bandeja. O mesmo *slogan* acompanha o lançamento de novas linhas de produtos, de novas campanhas e até de novos serviços.

As imagens mostradas a seguir são fotos de cartazes que estampam as paredes de estabelecimentos do Mc Donald's:

Fig 18: Café da manhã



Fig. 19: Linha *light*



Fig. 20: Mexe & Remexe



Fig 21: McEntrega



As figuras 18 e 19 mostram o *slogan* **Amo muito tudo isso** acompanhando a divulgação de duas novas linhas de produtos do Mc Donald's: o café da manhã e a linha *light*. O cartaz da linha *light* possui uma característica curiosa: **Amo muito tudo isso** está escrito dentro de uma maçã. Essa imagem mostra a total interação do *slogan* com a nova linha de produtos e, mais uma vez, a sua associação a um estilo de vida saudável, através dos novos produtos da linha *light* – no caso do cartaz, água de coco, Nestea *light* (chá gelado) e iogurte com frutas vermelhas.

A figura 20 mostra o cartaz de divulgação de uma nova campanha do Mc Lanche Feliz (lanche voltado para crianças e que costuma oferecer brindes): **Mexe & Remexe**. Mais uma vez o *slogan* **Amo muito tudo isso** interage com outra campanha. Dessa vez, como a idéia é mexer e remexer, o *slogan* está escrito de maneira a passar uma idéia de movimento, com as palavras levemente tortas dando sensação de ondulação.

Amo muito tudo isso acompanha até mesmo a divulgação de novos serviços oferecidos pela rede Mc Donald's, como é mostrado na figura 21. Neste caso, o *slogan* está posicionado discretamente abaixo do anúncio do novo serviço de encomenda pela Internet.

Além de *slogan*, também **Amo muito tudo isso** passa a ser a base de construção de novos *slogans* do Mc Donald's. A empresa usa a mesma estrutura de frase para divulgar outras ações como, por exemplo, a ação social **Amo muito ajudar**, lançada para arrecadar fundos – através da venda de pulseirinhas em estabelecimentos da rede em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo - destinados a ajudar crianças e adolescentes com câncer (RAZÃO SOCIAL, 2005).

Considerando seu uso nas embalagens e cartazes e sua presença no lançamento de outras campanhas e serviços, pode-se concluir que **Amo muito tudo isso** passa de *slogan* de campanha a *slogan* do Mc Donald's, acompanhando a marca da empresa.

5.3 O SLOGAN VIRA BORDÃO

A campanha **Amo muito tudo isso**, por ter um *slogan* inusitado e ser uma estratégia de comunicação inédita do Mc Donald's, diferente de tudo aquilo que a empresa apresenta anteriormente, não passa despercebida pelo público, mesmo que não agrade a todos.

É possível analisar a reação do público ao lançamento da campanha e especificamente ao *slogan* aqui estudado através de entrevistas feitas com 20 clientes – 8 homens e 12 mulheres - do Mc Donald's na cidade do Rio de Janeiro, com idades variando entre 18 e 25 anos. Todas as entrevistas são feitas pelo telefone, com pessoas que não se conhecem, para evitar influência nas respostas. Além das entrevistas, o comportamento do público é abordado através de um fenômeno que ocorre no Orkut (www.orkut.com) – *site* que se auto-define como “uma comunidade *online* que conecta pessoas através de uma rede de amigos confiáveis” – onde são criadas diversas comunidades com o nome **Amo muito tudo isso**. Muitas delas não estão relacionadas ao Mc Donald's.

5.3.1 ENTREVISTAS COM O PÚBLICO

As pessoas que participam dessa pesquisa vão ao Mc Donald's ao menos uma vez a cada dois meses. Este é o critério utilizado, neste trabalho, para considerar que alguém é cliente da rede.

Através das entrevistas com clientes do Mc Donald's no Rio de Janeiro, é possível constatar que:

- 90% vêem a campanha pela primeira vez nos comerciais veiculados na televisão, enquanto 10% têm o primeiro contato através de *outdoors*;
- Somente 10% acreditam conhecer a frase **Amo muito tudo isso** antes do lançamento da campanha;
- 40% acham o *slogan* estranho, que soa esquisito, que é muito diferente; outros 40% afirmam que o *slogan* não causa nenhum tipo

de estranhamento ou não desperta nenhum tipo de reação, enquanto os demais 20% gostam muito do *slogan*;

- 50% associam o *slogan* aos produtos do Mc Donald's ou a empresa em si, enquanto os outros 50% associam **Amo muito tudo isso** a amar a vida, os amigos, diversão, ou seja, ao conceito da campanha;
- 10% dos entrevistados passam a usar **Amo muito tudo isso** como gíria, enquanto 30% afirmam conhecer pessoas que usam o *slogan* em diversos contextos.

A pesquisa demonstra que a veiculação na televisão é a que mais atinge o público. Inclusive, pode-se dizer que os comerciais da TV são os grandes responsáveis por metade do público não associar o *slogan* **Amo muito tudo isso** aos produtos do Mc Donald's ou a empresa em si, mas sim a um estilo de vida, como é exemplificado a seguir, em um depoimento. Viviane Rosas, 22 anos, estudante de administração e moradora da Barra da Tijuca afirma que:

“Pra mim ‘amo muito tudo isso’ fala da vida, é uma forma de viver. Até porque na propaganda aparece gente passeando, dia ensolarado, felicidade, nada a ver com o Mc Donald's. Acho que fala de uma vida mais saudável, aparece uma galera andando de patins, e o Mc Donald's não tem nada a ver com isso”.

Apesar de 50% dos entrevistados responderem que não associam **Amo muito tudo isso** a amar sanduíches e batatas fritas, todos sabem que a campanha é do Mc Donald's. Aqueles que associam direto a campanha à empresa basicamente dividem a opinião de que **Amo muito tudo isso** é amar os produtos do Mc Donald's, é o prazer de comer em uma das lanchonetes da rede, enfim, é amar tudo que a empresa oferece.

Os entrevistados que afirmam usar o *slogan* como gíria ou conhecer alguém que o faça falam **Amo muito tudo isso** quando querem expressar que gostam muito de algo ou que estão felizes por algum motivo, como pode ser visto no depoimento de Daniela Araújo, 19 anos, estudante de Direito e moradora de Copacana, a seguir:

“Eu falo ‘amo muito tudo isso’ o tempo todo. É tipo uma gíria sabe? Pra dizer que eu estou por cima, que eu estou numa boa. Eu falo sempre que eu quero mostrar que eu estou feliz ou que eu gosto de alguma coisa”.

Alguns dos entrevistados não se sentem à vontade em revelar a frequência real com que vão ao Mc Donald's. Ao serem considerados clientes da empresa, alguns participantes ficam incomodados e até tentam mudar a resposta em relação à frequência. Além disso, algumas entrevistadas, depois de exaltarem as maravilhas que existem no Mc Donald's, ficam com receio de outras pessoas terem acesso à entrevista e pensarem que elas são obesas.

Essa reação de algumas pessoas que se preocupam em serem julgadas pela frequência com que vão ao Mc Donald's ou por gostarem muito dos produtos oferecidos pela rede só confirma a preocupação da cadeia com a vinculação da sua marca a um estilo de vida mais saudável. Conseqüentemente, isso também justifica a criação do *slogan* **Amo muito tudo isso** e de seu novo conceito.

5.3.2 COMUNIDADES NO ORKUT

Pode-se explicar e exemplificar a apropriação do *slogan* pelo público através da análise das comunidades no Orkut. Essas comunidades são criadas com o intuito de reunir pessoas que dividem uma mesma opinião sobre um assunto, que querem debater algo ou que possuem características em comum. Qualquer membro do Orkut pode criar uma comunidade e convidar outros membros a participar dela.

A pesquisa feita no Orkut mostra dados coletados em julho e em outubro de 2005. A pesquisa realizada em junho aponta a existência de 88 comunidades com o nome **Amo muito tudo isso** no Orkut. A partir da análise dessas 88 comunidades, é possível concluir que:

- Somente 20 comunidades (23%) são relacionadas ao Mc Donald's, ou seja, envolvem pessoas que gostam da empresa ou de algum produto específico da rede, como a casquinha e o Big Mac, e até pessoas que trabalham ou já trabalharam no Mc Donald's (e gostaram);
- 21 comunidades (24%) falam sobre amar a vida, os amigos, férias, se divertir, ou seja, comportamentos e atitudes relacionados ao

conceito da campanha **Amo muito tudo isso**, sem citar o Mc Donald's;

- 47 comunidades (53%) abordam temas específicos que não estão relacionados nem com o Mc Donald's nem com a campanha, como cerveja, sexo, Coca-Cola, ou até pessoas, ou seja, amo muito cerveja, amo muito Coca-Cola, amo muito fulano...

Em outubro de 2005, o número de comunidades no Orkut com o nome **Amo muito tudo isso** passa para 128, ou seja, um aumento de 45% em comparação com as 88 comunidades registradas em julho. Apesar disso, o perfil das comunidades pouco muda em relação ao registro de julho:

- As comunidades relacionadas ao Mc Donald's passam de 23% (20 comunidades) a 24% (31 comunidades);
- As comunidades que abordam temas relacionados ao conceito da campanha passam de 24% (21 comunidades) para 27% (35 comunidades);
- As comunidades que abordam temas específicos não relacionados nem ao Mc Donald's nem ao conceito da campanha mostram uma leve redução percentual de 53% para 49%, embora haja crescimento de valores absolutos (47 comunidades para 62 comunidades).

A partir da análise das comunidades no Orkut, é possível confirmar que a minoria do público associa o *slogan* **Amo muito tudo isso** a amar o Mc Donald's e seus produtos. A média entre o percentual registrado em julho (23%) e em outubro (24%) mostra que somente 23,5% das comunidades **Amo muito tudo isso** no Orkut são associadas aos produtos ou à empresa Mc Donald's. A definição no Orkut de uma dessas comunidades é:

“Se você não consegue viver sem um Duplo Quarteirão, considera o Big Mac a oitava maravilha do universo, nunca comeu uma batata frita melhor na sua vida e não está nem aí para os naturalistas, esta é a sua Mac Comunidade! Amo Muito Tudo Isso!!!!”

Uma grande parte do público associa o *slogan* ao conceito da campanha, a valores como amor, alegria e amizade. A média entre o percentual registrado em julho (24%) e em outubro (27%) mostra que 25,5% das comunidades **Amo muito tudo isso** no Orkut são relacionadas aos valores

exaltados pelo conceito da campanha. A definição de uma dessas comunidades é:

“Essa comunidade é para aqueles que simplesmente AMAM: a vida, viver, ser feliz, sorrir, amam os amigos, os familiares, namorar, conhecer pessoas, viajar, passear, brincar, esportes, atividades físicas, correr, pedalar, comer, trabalhar, amam a profissão, enfim... que amam alguma coisa, seja ela o que for!!!”

A maioria (24% + 27% = 51%) se apropria de **Amo muito tudo isso** livremente, usando para diversos fins que nada tem a ver com o Mc Donald's ou com o conceito da campanha, como é visto na definição dessa comunidade de pessoas que gostam de computadores Mac: “Para os amantes de Mac. Muito mais do que um simples computador”.

Através das entrevistas com o público e da análise das comunidades no Orkut, conclui-se que a campanha **Amo muito tudo isso** obtém sucesso ao vincular a marca Mc Donald's a um novo conceito, envolvendo um estilo de vida saudável, amor e diversão. Muito mais do que isso, o *slogan* cai no gosto popular e vira gíria. Até a mídia se apropria da expressão **Amo muito tudo isso**.

5.4 A PRESENÇA NA MÍDIA

O *slogan* **Amo muito tudo isso** se transforma em expressão popular. Tanto que até a imprensa absorve a idéia e passa a usá-lo em matérias, como faz a Rio Show - revista semanal do jornal O Globo que dá sugestões de entretenimento na cidade do Rio de Janeiro - em matéria publicada em agosto de 2005.

A matéria, intitulada **Amo muito tudo isso**, fala sobre hambúrguer. Onde encontrar os melhores na cidade do Rio de Janeiro. Mas não se trata de redes de *fast food*, mas de restaurantes *à la carte* que agora também oferecem o prato em seus *menus*. O Mc Donald's não é sequer citado no artigo, e a média de preço dos hambúrgueres sugeridos pelo roteiro é de 20 reais, muito superior ao custo da iguaria em redes de *fast food*. Na verdade, a questão abordada na matéria é justamente mostrar que o hambúrguer não é mais

exclusividade dos *fast foods*, e que agora pode até ser encontrado em restaurantes franceses, como o Boteco 66, do *chef* francês Claude Troisgros, onde um hambúrguer custa 26 reais.

A questão é que o *slogan* **Amo muito tudo isso** fica desvinculado do Mc Donald's. Ele é realmente usado como uma expressão para intitular uma matéria que nem cita a rede de *fast food*. **Amo muito tudo isso** é usado no seu sentido literal, de amar, gostar muito de algo. No caso, amar muito os quitutes apontados pelo roteiro gastronômico da revista Rio Show.

6 ESTRATÉGIAS PARALELAS À CAMPANHA

O lançamento da campanha global **I'm lovin' it** vem acompanhada de outras medidas que, juntas, compõem um plano estratégico para melhorar a imagem da rede, rejuvenescer a marca e reforçar a relação com os consumidores. Todas as medidas estão focadas na questão da saúde e do bem-estar, justamente para combater as acusações sofridas pelo Mc Donald's de ser causador de problemas de saúde.

Mudanças no cardápio - como o lançamento de saladas -, a criação de um *site* sobre nutrição e educação alimentar, o guia nutricional, as tabelas nutricionais presentes nos versos das lâminas de bandeja e a campanha **Mexa-se**, que tem como foco incentivar a prática de esportes, estão entre as medidas adotadas pela rede de *fast-food* que fazem parte do plano estratégico. A estratégia é global, mas, para fim de uma melhor análise, este trabalho foca a implantação dessas medidas somente no Brasil.

6.1 AS MUDANÇAS NO CARDÁPIO

O Mc Donald's lança as duas primeiras versões de saladas no Brasil em 26 de dezembro de 2000. Por se tratar de um lançamento de verão, com tempo limitado, os novos itens ficam disponíveis nos restaurantes somente até 28 de fevereiro de 2001.

Devido ao sucesso do lançamento, a empresa decide incorporar definitivamente as saladas ao cardápio, o que ocorre em outubro de 2001. São duas versões de saladas: *McSalad Shaker Green*, composta por alface americana, cenoura ralada, repolho roxo e queijo parmesão em tiras; e a *McSalad Shaker Chicken*, que inclui tiras de peito de frango. Há dois tipos de molho para acompanhamento, servidos em embalagens plásticas de 40g: *Caesar* (cremoso, à base de queijo) ou *Vinagrete* (com vinagre, azeite e ervas aromáticas).

Em Novembro de 2003, o Mc Donald's lança os *McFruits*, sucos de frutas naturais nos sabores uva, laranja e maracujá – este último só oferecido no Brasil -, que são fornecidos pela Minute Maid, marca de propriedade da

Coca-Cola. Em dezembro do mesmo ano, a empresa lança o *McFruit* limão, o novo sabor da linha de sucos.

Também em dezembro de 2003, a empresa relança as saladas, com as novas versões *Green Salad* e *Green Salad Chicken*. A diferença para as saladas anteriores está na gramatura, que passa de 117g para 142g e de 147g para cerca de 220g, respectivamente, e na embalagem, pois, em vez dos copos plásticos de 500ml, as saladas são servidas em pratos, nunca antes utilizados pela empresa no Brasil. As saladas conquistam principalmente o público feminino, que considera este prato como refeição, e não como acompanhamento. O objetivo do lançamento das novas saladas, maiores e servidas em pratos, é justamente oferecê-las como refeição. As versões anteriores, menores e em copos, são mantidas, sendo basicamente consumidas como acompanhamento.

A alteração do cardápio não atinge somente os adultos. No dia 7 de outubro de 2004, O McLanche Feliz, focado no público infantil, ganha novas opções de acompanhamento e bebida e mais três sobremesas opcionais. O objetivo é oferecer um cardápio mais saudável e nutritivo para as crianças, reforçando o compromisso do Mc Donald's com a saúde do consumidor. As novas opções de acompanhamento são um Polenghinho e uma maçã (in natura), a nova bebida é o achocolatado (leite com chocolate) do Ronald, e as novas sobremesas são o Mini McFlakes, o Danoninho, e uma opção tipicamente brasileira, o Queijinho com Goiabada do Ronald. O achocolatado do Ronald, o Queijinho com Goiabada e o Polenghinho são fornecidos pela Polenghi. A Danone fornece o Danoninho, enquanto a Fischer fornece as maçãs, já lavadas e higienizadas. De acordo com Roberto Gnyppek, gerente de *Marketing* para o Segmento Família da rede de *fast-food*, “esses lançamentos são mais uma demonstração do compromisso do McDonald's em oferecer aos seus clientes produtos nutritivos e de mais alta qualidade, que lhes permitam ter uma alimentação balanceada e variada” (MC DONALD'S, 2004).

Em 29 de dezembro de 2004, o Mc Donald's lança mais sete novos itens do cardápio *light*: o sanduíche *Chicken Grill*, o logurte *Parfait*, um chá gelado *light* sabor pêssego (zero caloria), água de coco (Kero-Coco) e três novas saladas.

As novas saladas - *Premium Salad*, *Premium Salad Grill* e *Premium Salad Crispy* - oferecem uma sofisticada mistura de hortaliças frescas, incluindo alface americana, alface romana, cenoura, repolho roxo e tomate vermelho, além de quatro verduras *babies* (colhidas durante o processo de crescimento) com folhas verdes, vermelhas e amarelas, que podem ser acompanhadas de peito de frango *crispy* (empanado) ou grelhado. Para temperar as novas saladas, o Mc Donald's também lança o novo molho de Limão, que se soma aos já existentes Vinagrete e *Caesar*. A Sadia é a fornecedora do peito de frango grelhado da *Premium Salad Grill* e do sanduíche *Chicken Grill*.

O chá gelado *light* sabor pêssego (zero caloria) é da marca Nestea, uma parceria mundial entre a Nestlé e a Coca-Cola. A bebida é servida em copos, assim como os refrigerantes e *McFruits*. Já a água de coco, da marca Kero-Coco – produzida pela Amacoco – é fornecida em embalagens Tetra Pak (330ml), que preservam melhor o produto.

A nova sobremesa *light*, o iogurte *Parfait*, é um iogurte cremoso com pedaços de morango e framboesa frescos. A Batávia produz o iogurte, enquanto a De Marchi – nova parceira do Mc Donald's no Brasil – fornece as frutas vermelhas.

O lançamento mais recente da linha *light* do Mc Donald's ocorre no dia 6 de outubro de 2005. Em comemoração ao mês das crianças, a empresa passa a oferecer em todas as lanchonetes no Brasil novos produtos no menu do McLanche Feliz. Assim, crianças e pais podem optar pela Salada de Frutas do Ronald, Cenouritas do Ronald e a Água de Coco Kero-Coco do Ronald.

A salada de frutas é composta por mamão, pêssego, morango, abacaxi e sorvete de baunilha. A sobremesa é servida em embalagem de 120 gramas, sendo 60g de frutas e 60g de sorvete. A Salada de Frutas do Ronald pode ser vendida à parte para os adultos, assim como a maçã, sendo uma opção de sobremesa mais saudável.

As Cenouritas do Ronald são cortadas em palitos, ficando parecidas com batatas fritas. O objetivo é ajudar os pais a estimularem os filhos a comer legumes. Tanto que as Cenouritas são uma opção a batata frita como acompanhamento ao *Cheeseburger*, *Hamburger*, Queijo quente ou *Chicken*

McNuggets – que são as opções de item principal no menu do Mc Lanche Feliz.

A Água de Coco Kero-Coco do Ronald possui 200ml – a versão para adultos tem 330ml - e é ilustrada com alguns personagens da Galera Kero-Coco, que informam através de historinhas os benefícios do produto, que é certificado pela Sociedade Brasileira de Pediatria.

6.2 A CAMPANHA MEXA-SE

O Mc Donald's lança a campanha **Mexa-se** – a versão em espanhol é **Activate** e em inglês é **Go Active** – em novembro de 2004. O objetivo é promover e educação alimentar entre os clientes e incentivar a prática de esportes, incluindo sugestões de atividades físicas e informações nutricionais de produtos da rede, além da promoção de ações esportivas em várias cidades brasileiras.

Dentre os componentes da campanha **Mexa-se** estão o Guia Nutricional, as lâminas de bandeja e o *site* **Comendo e Aprendendo**. O objetivo de todas essas medidas é o mesmo: reestruturar a alimentação dos clientes, incentivar a prática de exercícios e, conseqüentemente, combater o sedentarismo. Além disso, as caixinhas dos sanduíches também trazem sugestões para um estilo de vida saudável, incentivando os consumidores a praticarem alguma atividade a partir de exercícios que fazem parte do cotidiano, como lavar a louça e passear com o cachorro. Flávia Vigio, gerente de Comunicação Corporativa da empresa, explica que: “como a alimentação saudável é o nosso negócio, a informação e o respeito ao cliente fazem parte de nossa responsabilidade” (MC DONALD'S, 2004).

A campanha **Mexa-se** também apóia eventos esportivos. Uma das ações é o “Fim de Semana Mexa-se!”, realizado até fevereiro de 2005. Através de uma inédita parceria com a NBA (National Basketball Association), o Mc Donald's oferece à população a oportunidade de praticar atividades relacionadas ao basquete, com a montagem de quadras nos fins de semana – primeiramente em dez lanchonetes da rede na Grande São Paulo. Flávia Vigio afirma que as atividades, todas elas gratuitas, são destinadas tanto a crianças

quanto a adultos e são organizadas e acompanhadas por monitores especializados (MC DONALD'S, 2004).

Além das atividades destinadas à população, o **Mexa-se** também patrocina eventos esportivos, como os Jogos Intercolégiais do Rio de Janeiro – que o Mc Donald's apóia desde 2002 – e a Corrida de São Paulo.

6.2.1 O *SITE* COMENDO E APRENDENDO, O GUIA E A TABELA NUTRICIONAL

No dia 15 de Novembro de 2003, o Mc Donald's lança o *site* **Comendo e Aprendendo** (www.comendoeaprendendo.com.br), que fornece informações nutricionais para crianças, adolescentes e adultos. O *site*, desenvolvido pela CDN Interativa - unidade de mídias impressa e digital da CDN (Companhia de Notícias) - também fornece dados sobre obesidade, dicas de esporte e atividades físicas, simuladores para controle de peso, crescimento e outros que calculam gasto e consumo de calorias.

Dividido em sete seções – Nutrição infantil e adulta, Obesidade infantil e adulta, Mexa-se, Produtos McDonald's e Profissionais de Saúde – o objetivo do **Comendo e Aprendendo** é mostrar que é possível levar uma vida saudável, tendo uma alimentação balanceada, sem ter que fazer grandes sacrifícios, além de incentivar a prática regular de atividades físicas. Dessa maneira, o *site* dá informações sobre os nutrientes encontrados nos alimentos, como usar a alimentação para prevenir doenças e como funciona o sistema digestivo. Além disso, o cliente é alertado para a importância da higiene na cozinha, a prevenção e combate à obesidade e a necessidade de se fazer uma reeducação alimentar.

Dentre os quatro simuladores disponíveis no *site*, três permitem calcular as quantidades de nutrientes (proteínas, carboidratos, gorduras, gorduras saturadas, fibras, ferro, cálcio, colesterol, sódio e calorias) presentes em todas as combinações possíveis de produtos da rede de *fast-food*; o Índice de Massa Corpórea (IMC); e a quantidade de calorias queimadas em atividades como dançar, caminhar, lavar louça, andar de *skate*, de bicicleta, surfar, jogar basquete, tênis e nadar. O quarto simulador permite aos pais conferir a curva

de crescimento de seus filhos (com base em quatro indicadores: idade, sexo, altura e peso) e compará-la com a média populacional.

Apesar do foco ser o cliente, o *site* possui uma área de acesso restrito – disponível mediante cadastro - aos profissionais de saúde, nutrição e educação física. Nesta área, chamada Nutrição e Saúde, estes profissionais têm acesso a artigos, teses e reportagens de reconhecido interesse científico. O objetivo é atualizá-los sobre as tendências, novidades e pesquisas relacionadas à nutrição e alimentação.

Através do *site*, os clientes também podem conferir todo o processo de elaboração dos produtos do Mc Donald's, desde a produção dos ingredientes até a bandeja do consumidor.

No dia 2 de dezembro de 2004, O *site* **Comendo e Aprendendo** recebe o troféu do Prêmio Aberje Brasil 2004. O trabalho é premiado na categoria “Relacionamento com o consumidor”. A Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), sociedade civil sem fins lucrativos, concede este prêmio anualmente.

Tânia Kulb, diretora de *marketing* do Mc Donald's no Brasil, afirma que, com o lançamento do *site*, a empresa cumpre mais uma etapa de sua Política de Educação Alimentar, que também tem como destaque, em 2003, o lançamento do Guia Nutricional McDonald's, com tiragem de 2,3 milhões de exemplares.

O Guia Nutricional, que chega a sua quarta edição em 2004, ilustrado por Ziraldo, é oferecido gratuitamente em toda a rede de *fast-food*. O material contém dados sobre os produtos da empresa, fornecendo inclusive o valor calórico, e uma série de dicas sobre saúde e nutrição, incluindo um glossário com termos técnicos. De acordo com o Mc Donald's, a iniciativa é inédita, pois a legislação brasileira não exige que o varejo de alimentos preste informação sobre os produtos que oferece ao público.

Em outubro de 2004, o Mc Donald's passa a imprimir sua tabela nutricional - presente no *site* **Comendo e Aprendendo** e no Guia Nutricional – nos versos das lâminas de bandeja. Esta é a maneira mais direta de informar aos clientes sobre a quantidade de proteínas, carboidratos, ferro, cálcio, fibras e, principalmente, calorias, presentes nos produtos. De acordo com o diretor de

compras do Mc Donald's Brasil, Celso Cruz, o objetivo é alcançar todo os clientes com essas informações, por isso a decisão de usar as lâminas de bandeja, que é uma das maiores ferramentas de comunicação da empresa, com distribuição média de 10 milhões de exemplares por mês. Ele afirma que o Mc Donald's tem o compromisso de informar aos clientes sobre suas opções, para que possam ter uma alimentação balanceada (JORNAL DO COMMERCIO DO AMAZONAS, 2004).

A partir do conhecimento dessas medidas adotadas pelo Mc Donald's, pode-se concluir que o lançamento da campanha **Amo muito tudo isso** é parte de uma estratégia que começa com o lançamento das saladas em 2001 e continua, com o incentivo às atividades físicas e a reeducação alimentar através de novos lançamentos de itens mais saudáveis no cardápio, da campanha Mexa-se, do *site* **Comendo e Aprendendo** e dos guias e tabelas nutricionais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir este trabalho, volta-se à questão inicial: a adaptação cultural de campanhas globais para os mercados locais é importante? Pode-se dizer que sim, pelo menos em alguns casos, como o do Mc Donald's, que sofre uma forte vinculação de sua marca aos EUA e ao imperialismo. Em casos como este, a adaptação cultural ajuda a combater a crise de imagem e a recuperar a confiança e a estima dos consumidores.

A campanha **Amo muito tudo isso**, que é a tradução e adaptação da campanha global **I'm lovin' it** para o Brasil, é muito bem sucedida no país. Ela atinge os objetivos principais, que são fazer com que o Mc Donald's mude de imagem para continuar sendo visto pelos consumidores como uma empresa inovadora, confiável, atual e jovem, e desvincular a marca Mc Donald's dos produtos calóricos, associando-a a um estilo de vida saudável e dinâmico. Além disso, a campanha também tem grande penetração no público. Como é mostrado através das entrevistas com os consumidores e com a análise das comunidades no *site* Orkut, o *slogan* **Amo muito tudo isso** se transforma em expressão popular, em bordão.

O grande índice de reconhecimento pelo público (*awareness*) é possível devido à adaptação cultural da campanha. Caso o *slogan* não passasse por um processo de tradução e adaptação, permanecendo **I'm lovin' it**, a penetração não seria a mesma e não ocorreria esta apropriação do *slogan*, não só pelo público, mas também pela mídia. O próprio conceito é concebido para permitir tal flexibilidade, já que a idéia é adotar a voz do consumidor, e não da empresa, o que possibilita uma relação pessoal do cliente com o *slogan*. Além disso, o *slogan* possui um significado vago, podendo ser utilizado para tudo. **Amo muito tudo isso** pode ser usado para expressar amor por qualquer coisa.

Toda e qualquer empresa ou marca, por mais forte, tradicional e consagrada que seja, está sujeita a passar por crise de imagem, como acontece com o Mc Donald's. O número de mercados onde a empresa atua é proporcional ao esforço que deve ser feito para reverter a situação. A adaptação cultural de campanhas globais possibilita uma melhor recepção do público e facilita o entendimento da mensagem. Por isso, quando o problema

da empresa envolve a comunicação com o público, a adaptação cultural é muito importante.

Entretanto, adaptação cultural de campanhas globais não é uma medida obrigatória. Muitas empresas se mantêm no mercado durante décadas sem precisar lançar mão desse instrumento. As medidas a serem tomadas dependem do público em questão. Empresas de *fast-food* e grandes marcas de refrigerante, como Coca-Cola e Pepsi, por exemplo, como abrangem um público muito grande e diferenciado, precisam passar a mensagem de forma que a maioria entenda da melhor maneira possível. A adaptação cultural é uma forma de garantir esse entendimento.

No caso do Mc Donald's, a adaptação não se dá somente no plano da comunicação, mas também interfere no processo de produção. A empresa também adapta o cardápio, lançando novos produtos, como as saladas e sucos naturais, que representam este novo conceito que envolve um estilo de vida saudável.

Além da questão do melhor entendimento da mensagem, as grandes multinacionais, principalmente as de origem americana, têm outro forte motivo para adaptar suas campanhas globais: se tornarem locais. Dessa forma, elas podem lutar contra o estigma de serem consideradas símbolos do capitalismo.

Esta monografia foca uma empresa que está a 50 anos no mercado e que tem uma das marcas mais reconhecidas e importantes do mundo, mas que mesmo assim enfrenta uma crise de imagem. Isso mostra que toda grande multinacional, por mais consagrada que seja, pode passar pelo mesmo problema, e uma boa forma de evitá-lo, retardá-lo ou remediá-lo é preocupar-se com a adaptação das campanhas globais. No caso do Mc Donald's a estratégia serve para ajudar a resolver a crise.

Pode-se concluir que se preocupar com as culturas dos diversos mercados de atuação não só é uma forte estratégia para melhorar a imagem, mas também mostrar o respeito da empresa pelos consumidores.

REFERÊNCIAS:

ABP. **A imagem da propaganda no Brasil:** pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Propaganda ao IBOPE. Disponível em: http://www.abp.com.br/sobre_abp/imagem_propaganda.php. Acesso em: 04/10/05.

BACCARIN, Camila. **Mais perto dos chineses:** as lições das multinacionais para adaptar a sua marca -- ou o seu nome -- ao mandarim e ganhar o consumidor chinês. Disponível em: http://vocesa.abril.uol.com.br/edicoes/76/pgart_02_05102004_50885.shl. Acesso em: 19/09/05.

BARROS, Isabela. **Mc Donald's:** maçã disputará com fritas o cardápio em outubro. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/download/mcdmidia308040924diariodocomercio_macafraturas.pdf. Acesso em: 25/07/05.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. (Tempo e classe p. 13-33).

BBC BRASIL. **Adolescentes obesos entram na justiça contra Mc Donald's.** Disponível em: www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/021122_macss3.shtml. Acesso em: 09/08/05.

_____. **Obesos processam redes de lanchonetes nos EUA.** Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/020726_obesosml1.shtml. Acesso em: 16/08/05.

BRUM, Luciana; LESSA, Jefferson. Amo muito tudo isso. **Rio Show**, p. 5-7, O GLOBO, 12 de agosto 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995. (O consumo serve para pensar p. 51-70) (As identidades como espetáculo multimídia p. 163-177).

_____. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo : EDUSP, 1998. (A encenação do popular p. 205-254)

CARVALHO, Dora. **Mc Donald's:** bastidores abertos para vender mais. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/download/050406_DCI.pdf Acesso em: 25/07/05.

CIALFONE, Andréa. **Mc Donald's, solução com publicidade.** Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/download/mcdmidia306040706ga_zetamercantil_solucaopublicidade.pdf. Acesso em: 28/06/05.

CINEMASCÓPIO. **A Resposta da McDonald's para "Super Size Me".**

Disponível em: cf.uol.com.br/cinemascopio/noticias.cfm. Acesso em: 10/08/05.

COHEN, David. O desafio de defender a imagem. **Exame**, Rio de Janeiro, ano 38, n.8, p. 22-29, abril 2004.

DN ONLINE. **'Mascote' da Mc Donald's sujeito à cura de emagrecimento.**

Disponível em: dn.sapo.pt/2005/06/13/media/mascote_mc_donalds_sujeito_a_cura_em.html. Acesso em: 09/08/05.

FACCHINI, Claudia. **Indicador "Big Mac" de consumo mostra forte retomada em 2004.** Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/download/mcdmidia344041213valoreconomico_retomada.pdf.

Acesso em: 9/08/05.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura.** São Paulo: Nobel, 1997, 239p.

FOLHA ONLINE. **Mc Donald's decide usar óleo mais saudável para fritar batatas nos EUA.** Disponível em: www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u54788.shtml. Acesso em: 20/07/05.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: Mc Donald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo: Boitempo, 2002. 364p.

GAZETA MERCANTIL. **Vendas do Mc Donald's chegam a R\$1,9 bilhão.**

Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/download/mcdmidia343041213gazetamerc_vendas.pdf. Acesso em: 25/07/05.

IMC BRAZIL. **McDonald's é acusado de criar epidemia de obesidade infantil.** Disponível em: www.midiaindependente.org/en/blue/2002/11/42178.shtml. Acesso em: 09/08/05.

ISTOÉ ONLINE. **O povo contra Mc Donald's:** dez adolescentes americanos que, juntos, pesam uma tonelada alegam que a rede é responsável por seus problemas de saúde. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/>. Acesso em: 09/09/05.

JORNAL DO COMMERCIO DO AMAZONAS. **Educação alimentar impressa:** a Mc Donald's apresenta a seus clientes informações sobre tabela nutricional no verso de suas bandejas. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/download/mcdmidia310041022jornaldocomercio_educacao_alimentarimpressa.pdf. Acesso em: 25/08/05.

MARTINS, Rita Barúqui. Impressões de viagem. Entrevista concedida em 15/09/05.

MC DONALD'S. **Fornecedores desenvolvem ingredientes para o cardápio "Saladas e muito mais"**. Disponível em: http://www.mcdiafeliz.com.br/sala_imprensa/not00407041227qualidade_produtos.shtml. Acesso em: 20/10/05.

_____. **McDonald's Brasil incorpora dois tipos de salada ao cardápio da rede**. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/not_campanha_salada.shtml. Acesso em: 24/08/05.

_____. **McDonald's Brasil tem faturamento recorde de R\$ 1,9 bilhão e crescimento de 12% em 2004**. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/not00424050320balanco.shtml. Acesso em: 24/08/05.

_____. **McDonald's inova e traz alternativas de cardápio para o consumidor que busca ainda mais opções de alimentação balanceada**. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/not00407041227saladas_muitomais.shtml. Acesso em: 24/08/05.

_____. **Mc Donald's lança novos McFruits, sanduíches e um novo site sobre nutrição e saúde**. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/not00314031114mcfruits_sandwiches.shtml. Acesso em: 07/09/05.

_____. **Mc Donald's lança programa de educação nutricional e incentivo ao esporte**. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/not00373041108mexase_lanc.shtml. Acesso em: 07/09/05.

_____. **"Mexa-se!" promove educação alimentar e exercícios para combater o sedentarismo**. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/not00403041207mexase.shtml. Acesso em: 07/09/05.

_____. **Nova estratégia global de marketing do McDonald's chega ao Brasil com tempero local**. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/not00303030926campanha_global.shtml. Acesso em: 05/09/05.

_____. **Novidades Mc Lanche Feliz: salada de frutas, cenoura e água de coco**. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/institucional/imprensa_home.asp?id=167. Acesso em: 11/10/05.

_____. **Novidades no cardápio do Mc Donald's oferecem ainda mais opções saudáveis para crianças**. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com>.

[br/sala_imprensa/not00369041006novidades_cardapio.shtml](http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/not00369041006novidades_cardapio.shtml). Acesso em: 07/09/05.

_____. **Saladas do McDonald's chegam ao prato em porções mais generosas.** Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/not00322031223verao2004.shtml. Acesso em: 24/08/05.

_____. **Saladas e muito mais:** um novo cardápio feito só para você. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/not00407041227sabores_maisnutritivos.shtml. Acesso em: 07/09/05.

PUBLICOM. **Empresa socialmente responsável.** São Paulo. Recebido em: 20/08/05. E-mail: fac@fac.mcdonalds.com.br.

RAZÃO SOCIAL. **Uma ajuda que vem em boa hora para crianças e custa R\$ 4.** n. 29, O GLOBO, 3 de outubro, 2005.

RIAL, Carmen. Os fast-foods. Uma homogeneidade contestável na globalização cultural. In: UFRGS (ed). **Horizontes Antropológicos:** diferenças culturais. Porto Alegre: UFRGS, 1997 (p. 140-180).

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1985. 162 p.

RUTKOWSKI, Lauro. **Mc Donald's diversifica cardápio para crescer.** Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/download/mcdmi dia303040623correiobrasiliense_diversificacardapio.pdf. Acesso em: 28/06/05.

SUPERSIZEME. **Sinopse.** Disponível em: www.supersizeme.com.br. Acesso em: 11/09/05.

TATERKA COMUNICAÇÕES. **McDonald's:** Amo Muito Tudo Isso. São Paulo. Recebido em: 26/09/05. E-mail: ana.souza@taterka.com.br.

VICTOR, Silvia Vilas Boas. **Crise de imagem corporativa com Opinião Pública:** como prevenir e gerenciar. Orientadora: Claudete Lima da Silva. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004 (Monografia. Escola de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro).

VIEIRA, Marcio. **Novidades no Mc.** Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/sala_imprensa/download/mcdmidia185031201jdebrasiliao_novidadesno mc.pdf. Acesso em: 25/07/05.

ANEXOS

Me encanta; imagem da campanha na Colômbia



Me encanta; imagens da campanha no México



I'm lovin' it; imagens da campanha na Índia



Imagens da campanha nos países do Oriente Médio

أنا أحبه



ماكدونالدز في سطور
ماكدونالدز في الشرق الأوسط
التغذية
الجودة
المسؤولية الاجتماعية
غرفة الصحافة

أنا أحبه

أهلاً بكم في
ماكدونالدز الشرق الأوسط

م

أنا أحبه



ماكدونالدز في سطور
ماكدونالدز في الشرق الأوسط
التغذية
الجودة
المسؤولية الاجتماعية
غرفة الصحافة

أنا أحبه

أهلاً بكم في
ماكدونالدز الشرق الأوسط

م

Tabelas nutricionais; valor nutricional de todos os produtos do cardápio permanente do McDonald's Brasil

Tabela nutricional Adulto

Sanduíches	Prot. (g)	Carb. (g)	Gord. (g)	Gord. Satur. (g)	Fibra (g)	Ferro (mg)	Cálcio (mg)	Colest. (mg)	Sódio (mg)	Calorias (kcal)
Hamburger	11	30	7	3	2	1,6	14,3	25	550	230
	22%	8%	9%	12%	7%	11%	2%	8%	23%	9%
Cheeseburger	14	31	12	5	2	1,6	93,7	40	790	280
	28%	8%	15%	20%	7%	11%	12%	13%	33%	11%
Big Mac	23	45	25	9	2	3	152,6	70	1020	490
	46%	12%	31%	36%	7%	22%	19%	23%	43%	20%
Quarterão com Queijo	30	37	26	12	1	2,8	231,7	90	1.130	500
	60%	10%	33%	48%	3%	20%	29%	30%	47%	20%
McChicken	16	44	15	3	2	1,8	20,3	40	930	380
	32%	12%	19%	12%	7%	13%	3%	13%	39%	15%
Cheddar McMelt	28	36	23	10	1	3,1	37,2	80	1.050	460
	56%	10%	29%	40%	3%	22%	5%	27%	44%	18%
McMax	28	47	25	9	2	3,9	32,7	80	860	530
	56%	13%	31%	36%	7%	28%	4%	27%	36%	21%
McFish	19	41	22	6	2	2	116,4	45	600	440
	38%	11%	28%	24%	7%	14%	15%	15%	25%	18%
McDuplo	21	31	17	8	2	2,3	93,7	65	890	360
	42%	8%	21%	32%	7%	17%	12%	22%	37%	14%
McNífico	37	10	35	14	2	3,8	129,3	135	880	500
	74%	3%	44%	56%	7%	27%	16%	45%	37%	20%
Chicken McJunior	13	28	21	4	2	1,4	21,5	55	640	350
	26%	7%	26%	16%	7%	10%	3%	18%	27%	14%
Salad Burger Junior	14	32	11	4	5	2,2	95,1	30	440	290
	28%	8,5%	13,8%	16%	16,7%	15,7%	11,9%	10%	18,3%	11,6%
Crispy Chicken	21	31	21	4	2	1,9	40,7	45	1.090	400
	42%	8%	26%	16%	7%	14%	5%	15%	45%	16%
Chicken Grill	28	23	16	2	2	1,2	31,9	60	1260	350
	56%	6%	20%	8%	7%	9%	4%	20%	53%	14%
Premium Salad	4	12	4	3	3	0,9	160,7	10	240	100
	8%	3%	5%	12%	10%	6%	20%	3%	10%	4%
Premium Salad Grill	27	12	7	3	3	1,2	159,5	60	1.200	220
	54%	3%	9%	12%	10%	8%	20%	20%	50%	9%
Premium Salad Crispy	20	17	12	5	3	1,6	152	45	1.020	250
	40%	5%	15%	20%	10%	11%	19%	15%	43%	10%
Queijo Quente	10	29	10	5	2	0,7	168,3	25	710	250
	20%	8%	13%	20%	7%	5%	21%	8%	30%	10%

Acompanha- mentos	Prot. (g)	Carb. (g)	Gord. (g)	Gord. Satur. (g)	Fibra (g)	Ferro (mg)	Cálcio (mg)	Coolest. (mg)	Sódio (mg)	Calorias (kcal)
McFritas grande	5	56	22	6	5	1,7	11,1	0	780	440
	10%	15%	28%	24%	17%	12%	1%	0%	33%	18%
McFritas média	3	39	15	4	4	1,2	7,8	0	550	310
	6%	10%	19%	16%	13%	8%	1%	0%	23%	12%
McFritas pequena	2	28	11	3	3	0,8	5,6	0	390	220
	4%	7%	14%	12%	10%	6%	1%	0%	16%	9%
Mini McSalad Shaker	2	1	1	1	1	0,2	91,7	0	40	30
	4%	0%	1%	4%	3%	1%	11%	0%	2%	1%
Molho Caesar (55g)	0	8	7	0	0	N/D	23	10	1.010	90
	0%	2%	9%	0%	0%	0%	3%	3%	42%	4%
Molho Vinagrete (55g)	0	7	2	0	0	N/D	N/D	0	570	50
	0%	2%	3%	0%	0%	0%	1%	0%	24%	2%
Molho de Limão (55g)	0	4	2,5	0	0	N/D	N/D	0	450	35
	0%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	19%	1%
Chicken McNuggets (12 unid.)	35	30	23	6	0	2,3	0,6	110	1.400	470
	70%	8%	29%	24%	0%	17%	0%	37%	58%	19%
Chicken McNuggets (6 unid.)	18	15	11	3	0	1,2	0,3	55	700	230
	36%	4%	14%	12%	0%	8%	0%	18%	292%	9%
Chicken McNuggets (4 unid.)	12	10	8	2	0	0,8	0,2	35	470	160
	24%	3%	10%	8%	0%	6%	0%	12%	20%	6%
Molho Agridoce	0	11	0	0	0	0	0	0	140	45
	0%	2,9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5,8%	1,8%
Molho Caipira	0	10	0	0	0	0,2	1,2	0	0	48
	0%	2,7%	0%	0%	0%	1,2%	0,2%	0%	0%	1,9%
Molho Barbecue	0	10	0	0	0	0	0	0	250	40
	0%	2,9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10,4%	1,6%
Molho Hot Mustard	1	6	4	0	0	0	0	0	240	60
	2%	1,6%	4,4%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	2,4%

Bebidas	Prot. (g)	Carb. (g)	Gord. (g)	Gord. Satur. (g)	Fibra (g)	Ferro (mg)	Cálcio (mg)	Colest. (mg)	Sódio (mg)	Calorias (kcal)
Coca-Cola 300 ml	0	32	0	0	0	0	0	0	0	130
	0%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
Coca-Cola 500 ml	0	53	0	0	0	0	0	0	30	210
	0%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	8%
Coca-Cola light 300 ml	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%
Coca-Cola light 500 ml	0	0	0	0	0	0	0	0	80	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%
Guaraná 300 ml	0	30	0	0	0	0	0	0	0	120
	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
Guaraná 500 ml	0	50	0	0	0	0	0	0	0	200
	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%
Guaraná diet 300 ml	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Guaraná diet 500 ml	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Fanta 300 ml	0	37	0	0	0	0	0	0	30	150
	0%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	6%
Fanta 500 ml	0	62	0	0	0	0	0	0	50	250
	0%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	8%
McFruit Laranja 300 ml	0	34	1	0	0	2,5	4,7	0	0	150
	0%	9%	1%	0%	0%	18%	1%	0%	0%	6%
McFruit Laranja 500 ml	0	57	2	0	0	4,2	7,8	0	0	250
	0%	15%	3%	0%	0%	30%	1%	0%	0%	10%
McFruit Limão 300 ml	0	36	0	0	1	3	0,8	0	0	150
	0%	10%	0%	0%	3%	21%	0%	0%	0%	6%
McFruit Limão 500 ml	0	61	0	0	1	5	1,3	0	0	240
	0%	16%	0%	0%	3%	36%	0%	0%	0%	10%
McFruit Maracujá 300 ml	0	34	1	0	0	2,8	1,3	0	0	150
	0%	9%	1%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	6%
McFruit Maracujá 500 ml	1	56	2	0	1	4,7	2,2	0	10	250
	2%	15%	3%	0%	3%	34%	0%	0%	0%	10%
McFruit Uva 300 ml	1	38	2	0	0	2,6	4,1	0	0	170
	2%	10%	3%	0%	0%	19%	1%	0%	0%	7%
McFruit Uva 500 ml	1	63	3	0	0	4,4	6,8	0	0	260
	2%	17%	4%	0%	0%	31%	1%	0%	0%	11%
Chá Gelado Light 300ml	0	0	0	0	0	0	0	0	120	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	0%
Água de Coco 330ml	0	17	0	0	0	0	60	0	65	70
	0%	5%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	3%	3%
McShake Chocolate 300 ml	7	41	7	4	0	1,2	239,8	25	180	260
	14%	11%	9%	16%	0%	9%	30%	8%	8%	10%
McShake Morango 300 ml	7	41	7	4	0	1,2	239,8	25	180	250
	14%	11%	9%	16%	0%	9%	30%	8%	8%	10%
McShake Baunilha 300 ml	7	40	7	4	0	0	237,7	25	140	250
	14%	11%	9%	16%	0%	0%	30%	8%	6%	10%

Sobremesas	Prot. (g)	Carb. (g)	Gord. (g)	Gord. Satur. (g)	Fibra (g)	Ferro (mg)	Cálcio (mg)	Colest. (mg)	Sódio (mg)	Calorias (kcal)
Sundae Chocolate	8	46	14	6	1	1,2	71,1	20	280	350
	16%	12%	18%	24%	3%	9%	9%	7%	12%	14%
Sundae Morango	6	47	10	5	1	0,4	12,5	20	180	300
	12%	13%	13%	20%	3%	3%	2%	7%	8%	12%
Sundae Caramelo	7	53	11	5	1	0,2	27,4	25	240	340
	14%	14%	14%	20%	3%	1%	3%	8,3%	10%	14%
Torta de Banana	2	32	8	2	2	0,9	22,7	0	160	210
	4%	9%	10%	8%	7%	7%	3%	0%	7%	8%
Torta de Maça	3	30	9	2	1	0,6	25,3	0	180	220
	6%	8%	11%	8%	3%	4%	3%	0%	8%	9%
Casquinha	5	30	6	4	0	0,1	6,5	15	150	200
	10%	8%	8%	16%	0%	1%	1%	5%	63%	8%
McMix M&M	9	50	15	9	0	1,1	50,5	25	180	370
	18%	13%	19%	36%	0%	8%	6%	8%	8%	15%
McColosso	8	61	11	5	1	1,3	69,8	20	280	370
	16%	16%	14%	20%	3%	9%	9%	7%	12%	15%
Chocomac	3	23	6	4	0	0,2	4,4	10	90	160
	6%	6%	8%	16%	0%	1%	1%	3%	4%	6%
Chocomac Branco	4	27	12	8	0	0,4	46,5	10	110	230
	8%	7%	15%	32%	0%	3%	6%	3%	5%	9%
Top Sundae chocolate	12	65	18	6	0	1,5	97,7	25	280	480
	24%	17%	23%	24	0	10	12	8%	12	19
Iogurte Parfait	4	21	4	2	1	0,7	126,2	15	60	130
	8%	6%	5%	8%	3%	5%	16%	5%	3	5%

Valores de referência, com base em uma dieta de adulto (2.500 kcal/dia), de acordo com a IDR - Ingestão Diária Recomendada estabelecida pelo Ministério da Saúde:

Prot. (g)	Carb. (g)	Gord. (g)	Gord. Satur. (g)	Fibra (g)	Ferro (mg)	Cálcio (mg)	Colest. (mg)	Sódio (mg)	Calorias (kcal)
50	375	80	25	30	14	800	300	2400	2500

Tabela nutricional infantil

Sanduíches	Prot. (g)	Carb. (g)	Gord. (g)	Gord. Satur. (g)	Fibra (g)	Ferro (mg)	Cálcio (mg)	Colest. (mg)	Sódio (mg)	Calorias (kcal)
Hamburger	11	30	7	3	2	1,6	14,3	25	550	230
	46%	11%	14%	15%	20%	16%	2%	8%	46%	13%
Cheeseburger	14	31	12	5	2	1,6	93,7	40	790	280
	58%	11%	24%	25%	20%	16%	12%	13%	66%	16%
Queijo Quente	10	29	10	5	2	0,7	168,3	25	710	250
	42%	11%	20%	25%	20%	7%	21%	8%	59%	14%

Acompanha- mentos	Prot. (g)	Carb. (g)	Gord. (g)	Gord. Satur. (g)	Fibra (g)	Ferro (mg)	Cálcio (mg)	Colest. (mg)	Sódio (mg)	Calorias (kcal)
McFritas pequena	2	28	11	3	3	0,8	5,6	0	390	220
	8%	10%	22%	15%	30%	8%	1%	0%	33%	12%
Chicken McNuggets (4 unid.)	12	10	8	2	0	0,8	0,2	35	470	160
	50%	4%	16%	10%	0%	8%	0%	12%	39%	9%
Maçã	0	19	1	0	3	0	0	0	0	80
	0%	7%	2%	0%	30%	0%	0%	0%	0%	4%
Poleguinho	2	1	5	3	0	0	52	15	200	60
	8%	0%	10%	15%	0%	0%	7%	5%	17%	3%

Sobremesa	Prot. (g)	Carb. (g)	Gord. (g)	Gord. Satur. (g)	Fibra (g)	Ferro (mg)	Cálcio (mg)	Colest. (mg)	Sódio (mg)	Calorias (kcal)
Goiabada com Queijo	7	17	9	6	1	0,2	211,8	25	370	170
	29%	6%	18%	30%	10%	2%	26%	8%	31%	9%
McFlakes	1	14	4	2	0	0,9	12	0	75	90
	4%	5%	8%	10%	0%	9%	2%	0%	6%	5%

Bebidas	Prot. (g)	Carb. (g)	Gord. (g)	Gord. Satur. (g)	Fibra (g)	Ferro (mg)	Cálcio (mg)	Colest. (mg)	Sódio (mg)	Calorias (kcal)
Coca-Cola 300 ml	0 0%	32 11,9%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	128 7,2%
Coca-Cola Light 300ml	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	50 4,2%	0 0%
Guaraná 300 ml	0 0%	30 11,1%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	120 6,7%
Guaraná diet 300 ml	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Fanta 300 ml	0 0%	37 13,7%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	25 2,5%	120 5%
McFruit Laranja 300 ml	0 0%	34 9%	1 1%	0 0%	0 0%	2,5 18%	4,7 1%	0 0%	0 0%	150 6%
Guaraná diet 300 ml	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Guaraná diet 500 ml	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Fanta 300 ml	0 0%	37 10%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	30 1%	150 6%
Fanta 500 ml	0 0%	62 17%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	50 2%	250 8%
McFruit Laranja 300 ml	0 0%	34 13%	1 2%	0 0%	0 0%	2,6 26%	4,7 1%	0 0%	0 0%	150 8%
McFruit Maracujá 300 ml	0,4 0%	33,7 13%	1,5 2%	0 0%	0,3 0%	3 30%	1,3 0%	0 0%	2,2 0%	149,8 8%
McFruit Limão 300 ml	0,2 0%	36,4 13%	0 0%	0 0%	0,7 10%	3 30%	0 0%	0 0%	2,2 0%	146,2 8%
McFruit Uva 300 ml	1 2%	38 14%	1,3 2%	0 0%	0,2 0%	2,5 25%	4,7 1%	0 0%	2,2 0%	164,4 9%
McShake Chocolate 300 ml	7 29,2%	41 15,2%	7 14%	4 20%	0 0%	1,2 12,5%	239,8 30%	25 8,3%	180 15%	260 14,4%
McShake Morango 300 ml	7 29,2%	40 15,2%	7 14%	4 20%	0 0%	0 0%	237,7 29,7%	25 8,3%	140 11,7%	250 13,9%
McShake Baunilha 300 ml	7 29,2%	40 15,2%	7 14%	4 20%	0 0%	0 0%	237,7 29,7%	25 8,3%	140 11,7%	250 13,9%
Achocolatado	5 21%	20 7%	4 7%	3 13%	0 0%	1 10%	130 16%	10 3%	62 5%	130 7%
Água de Coco 330 ml	0 0%	17 6,3%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	66 8,3%	0 0%	70 5,8%	70 3,9%

Valores de referência, com base em uma dieta infantil (1.800 kcal/dia), de acordo com a IDR - Ingestão Diária Recomendada estabelecida pelo Ministério da Saúde:

Prot. (g)	Carb. (g)	Gord. (g)	Gord. Satur. (g)	Fibra (g)	Ferro (mg)	Cálcio (mg)	Colest. (mg)	Sódio (mg)	Calorias (kcal)
24	270	50	20	10	10	800	300	1200	1800